



PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO			
Curso: Bacharelado em Administração			
Disciplina: Marketing de Relacionamento		Código:	
Professor: Ms. Marília Gabriela Cruz dos Santos		e-mail: marilia@fasete.edu.br	
CH Teórica: 60h	Prática: 0h	CH Total: 60h	Créditos: 03
Pré-requisito(s):			
Período: VII		Ano: 2019.1	

2. EMENTA:

Marketing de relacionamento: definições e processos. O marketing de relacionamento e tecnologia para manutenção e criação de clientes. Processo de Desenvolvimento de Clientes. Definição de valor e satisfação para o cliente. Programas de Relacionamento com o Cliente. Relacionamento digital. Gestão da Qualidade Total no Atendimento.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

- Capacidade para planejar, elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações, levando em consideração mercado e negócios.
- Capacidade de Praticar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM:

Proporcionar ao corpo discente conhecimentos sobre o Marketing de Relacionamento, mostrando a sua importância e evolução na economia globalizada, oportunidades de negócios e particularidades relacionadas ao processo de conquista e fidelização do cliente, como fator diferencial da concorrência e melhor lucratividade. Assim como, fornecer aos alunos os conhecimentos necessários para uma reflexão das diferentes alternativas estratégicas colocadas à disposição das organizações que buscam uma atuação mais eficaz no mercado, focalizando não só as implicações do marketing de relacionamento, mas também, as variáveis determinantes do sucesso na montagem de uma estratégia para atração e retenção de clientes; analisar as estratégias de marketing aplicadas na relação com os clientes como um diferencial competitivo, e como uma ferramenta para fidelização dos mesmos; ensinar como montar um Programa de Relacionamento aplicado à realidade local e regional.

5. CONTEÚDOS

ETAPA 1 ;

1. O Marketing de Relacionamento.
2. Definição e aplicação do Marketing de Relacionamento
3. Gestão do atendimento e relacionamento
4. Do apoio às vendas à gestão do atendimento e relacionamento
5. Dois movimentos básicos: conhecer o cliente e atendê-lo adequadamente



6. Filosofia básica do atendimento e relacionamento: ética e respeito
7. Qualidade no atendimento e relacionamento ao cliente
8. Marketing de relacionamento e seus princípios básicos
9. *Database* marketing
10. Tipos de atendimento e relacionamento
11. Conceitos de *Customer Relationship Management* (CRM).

ETAPA 2:

1. *Call center* e *contact center* como canais de relacionamento
2. A evolução do SAC ao *contact center*
3. As funções estratégicas do *contact center*
4. A tecnologia do *contact center*
5. O caminho para a excelência no atendimento
6. O papel da ouvidoria para o pós-atendimento
7. A importância operacional e estratégica da linha de frente ou pontos de contato (*front office*)
8. O papel do *call center*
9. O papel da internet
10. *Mobile marketing* ou marketing móvel

6.: METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. As atividades serão desenvolvidas por meio de conteúdos disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A **aprendizagem baseada em projetos**, a **aprendizagem por equipes** e a **instrução por pares** (*peer instruction*) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

A disciplina segue os procedimentos: 20 % do **ensino online** e 80% presencial. Aplicação da avaliação institucional e estudos facilitados pelas TICs. No início do semestre será apresentado o pacto de aprendizagem com programação, procedimentos e calendário de atividades e encontro presencial.

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento **prima pela aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que identifica os gaps dos alunos, direcionando seus estudos para os pontos em que apresenta carências. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do aluno e eleva seus índices de aprendizagem.

Em complementação à atividade discente, serão direcionadas **12 (doze) horas de Atividades Complementares Extra Classe (ACEC)** disponibilizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).



7. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala (comum)	<input type="checkbox"/> Sala Configuração Flexível	<input checked="" type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Práticas em Campo	<input checked="" type="checkbox"/> Kit multimídia	<input checked="" type="checkbox"/> Outros (informar): sala de aula invertida; HOSTs

8. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

ETAPA 1:

NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em cinco atividades/Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais ocorrerão nas respectivas datas:

- Estudo de Caso 1 – O Marketing de Relacionamento – Valor 2,0 (dois pontos) CANVAS
- Estudo de Caso 2 – Do apoio às vendas à gestão do atendimento e relacionamento – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – Case de estudo relacionamento com o cliente – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS
- Filmografia: Database marketing – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS
- Filmografia: Database marketing – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS

Nota 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica (A combinar) – Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)

- Host 1 – Definição e aplicação do Marketing de Relacionamento / Gestão do atendimento e relacionamento – Valor 2,0 (dois pontos)
- Host 2 – Marketing de relacionamento e seus princípios básicos O caminho para a excelência no atendimento – Valor 2,0 (dois pontos)

Nota 3 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia **2019** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2019, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

ETAPA 2:

NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)



A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em cinco atividades/Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais ocorrerão nas respectivas datas:

- Estudo de Caso 1 – A evolução do SAC ao contact center – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 2 – A tecnologia do contact center – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – O caminho para a excelência no atendimento: Case de estudo – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Host 1 – As funções estratégicas do *contact center* – Valor 2,0 (dois pontos)
- Host 2 – O caminho para a excelência no atendimento – Valor 2,0 (dois pontos)

Nota 2 - Simulado Integrado – Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)

Nota 3 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia //2019 conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2019, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e seminário e dividir por quatro.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Agendar pessoalmente ou pelo e-mail: salomao.david@fasete.edu.br

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane e ROSENBERG, Mônica. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006
LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Centauro, 2000
STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4ª ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**: com CRM – customer relationship management). São Paulo: Atlas, 2000.
COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.
GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistas clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.
GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

12. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

Serão disponibilizadas pelo Professor através do e-mail - salomao.david@fasete.edu.br

14. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

GERÊNCIA ACADÊMICA

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica da FASETE.



C.C = CONHECIMENTO CONSTRUÍDO – 0,7
C.E = CONHECIMENTO EM CONSTRUÇÃO – 0,3
C.N = CONHECIMENTO NÃO CONSTRUÍDO – 0,0

ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA
Recredenciada pela Portaria nº 1.841/2016, de 15.09.2016
CNPJ: 03.866.544/0001-29 | Inscrição Municipal: 2.005.312-3

MB = MUITO BOM – 0,5
B = BOM – 0,3
R = RUIM – (0,0)