

PLANO DE ENSINO
2016.1

Marketing de Relacionamento	
Módulo C	Carga Horária: 50 h
Ementa	Fundamentação do Marketing de Relacionamento, conceitualizando e investigando processos de fidelização de clientes abordando seus aspectos culturais, étnicos, de diversidades. Introdução do conceito de CRM – “Customer Relationship Management” como modelo desde o cadastro do cliente, respectiva manutenção de dados até a análise do comportamento do cliente sob suas diversas formas de análise. Aplicação do Planejamento Estratégico no processo de conquista e fidelização de clientes.
Conteúdo	Fundamentos de Marketing de Relacionamento Conceito de CRM Patrimônio Líquido Análise de Comportamento do Cliente
Bibliografia Básica:	DEMO, Gisela; PONTE, Valter. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos . São Paulo: Atlas, 2008. POSER, Denise Von. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras . Manole, 2010. MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM . São Paulo: Atlas, 2010. 248 p. _____, Roberto. Call Centers de alta performance: manual indispensável para todos que buscam a excelência no atendimento . São Paulo: Atlas, 2008. RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 39, n. 1, mar. 1999. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901999000100005&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-7590199900010000
Bibliografia Complementar:	GORDON, Ian. Marketing de relacionamento . Futura, 2002 CARVALHO, José Jorge de. Inclusão étnica e racial no Brasil . Attar Editorial. São Paulo: 2006. 206p. STENGEL, Richard. Os caminhos de Mandela . Rio de Janeiro: Globo, 2010. 240p. PENTEADO, Regina Zanella; GIANNINI, Susana Pimentel Pinto; COSTA, Belarmino César Guimarães da. A campanha da voz em dois jornais brasileiros de grande circulação. Saude soc., São Paulo, v. 11, n. 2, dez. 2002. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902002000200005&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902002000200005 . SILVA, Demétrios Antônio; RIBEIRO, Helena. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. Saude soc., São Paulo, v. 14, n. 1, abr. 2005. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902005000100007&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2013.

	http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902005000100007
Critério de Avaliação	Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro.

AULA 1 – Primeira semana

Conteúdos	Apresentação Docente, Plano de Ensino, Planejamento do aula a aula, explicação dos critérios de avaliação, cronograma com as datas importantes, combinados (orientações gerais) para o semestre Introdução à disciplina de Marketing de relacionamento. - O que é Marketing de relacionamento? - Definições de Marketing de relacionamento. - Cliente fiel e fidelização. - A evolução do Marketing. – Ajustando o foco para o marketing de relacionamento e CRM.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

Aula 2 – Segunda semana

Conteúdos	- O que é Marketing de relacionamento? - Definições de Marketing de relacionamento. - Cliente fiel e fidelização. - A evolução do Marketing. – Ajustando o foco para o marketing de relacionamento e CRM.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 3 - Terceira semana

Conteúdos	- O comportamento dos clientes e o marketing. – Marketing transacional versus marketing de relacionamento. A comunicação de massa, o marketing de relacionamento e o CRM.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 4 – Quarta semana

Conteúdos	- Comunicação de massa x Marketing de relacionamento.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 5 - Quinta semana

Conteúdos	- O marketing de relacionamento associado ao CRM. –O crescimento das empresas e queda
------------------	---

	de intimidade com o consumidor.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 6 - Sexta semana

Conteúdos	– A diversidade dos clientes. – Os canais diretos e os meios de comunicação de massa. – A lealdade e fidelidade à marca constroem-se com relacionamento.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 7 – Sétima semana

Conteúdos	- Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. – Encantando o cliente externo e interno.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 8 – Oitava semana

Conteúdos	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

Aula 9 – Nona semana

Instrumento	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 1º bimestre.
Crítérios	

Aula 10 - Décima semana

Conteúdos	Vistas das Provas, esclarecimento das dúvidas e informe da composição da nota. Revisão do conteúdo.
Metodologia	Atendimento individualizado para o esclarecimento de dúvidas. Revisão da Teoria com exercícios práticos.

AULA 11 – Décima primeira semana

Conteúdos	- O marketing direto, o DBM e o Call Center. – O marketing direto e suas vantagens.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 12 – Décima segunda semana

Conteúdos	– A tecnologia de banco de dados a serviço do marketing. – As fases para chegar ao DBM. – DBM: características e aplicações.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 13 – Décima terceira semana

Conteúdos	– As qualificações dos dados dos clientes. – A segmentação de mercado e o DBM. –
------------------	--

	Mesclando variáveis para aumentar a retenção. – O telemarketing como ferramenta..
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 14 – Décima quarta semana

Conteúdos	– Do Call Center ao Contact Center. – Integrando o Call Center à Internet.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 15 – Décima quinta semana

Conteúdos	– Case de sucesso: Central de atendimento ao telespectador da Rede Globo
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 16 – Décima sexta semana

Conteúdos	- CRM: entendendo e implementando. – A evolução dos sistemas de gestão empresarial: CRM e ERP. – O modelo DDI. –CRM: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 17 - Décima sétima semana

Conteúdos	Revisão dos conteúdos das aulas 10 em diante
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 18 – Décima oitava semana

Conteúdos	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Metodologia	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.

AULA 19 – Décima nona semana

Instrumento	Vistas e revisão de conteúdo
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	

AULA 20 – Vigésima Semana

Instrumento	Recuperação
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	