PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão do Relacionamento		**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T103	
		CARGA HORÁRIA: 28	
		AP: 28	**SP:** 0 / **EC:** 0
REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

CURSOS

Tecnologia em Marketing

OBJETIVOS

Produzir, através de pesquisa aplicada, conhecimentos e tecnologias em consonância com as exigências do mundo atual; Desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes voltadas para a gestão do marketing;Desenvolver o profissional para de perceber oportunidades de negócios e partir delas, elaborar e implementar estratégias de marketing inovadoras que atraiam, mantenham clientes e fortaleçam marcas;Preparar pessoas para análise de dados, avaliação e identificação de oportunidades de mercado e para a implementação de estratégias de marketing inovadoras.

HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Criatividade para promover as inovações no ambiente de trabalho;Conhecimentos científicos e tecnológicos da área de marketing capazes de permitir a análise, concepção, implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais a elas relacionados;Capacidade para o trabalho em equipe;Habilidade de negociação para lidar com situações conflitantes no âmbito da concepção e implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais.

EMENTA

Conceitos básicos. Gestão do relacionamento com os clientes (CRM). Estratégias de aplicação de CRM. Etapas da aplicação e perspectivas futuras de CRM. Ferramentas de TI aplicada ao Marketing de Relacionamento.

METODOLOGIA

Serão ministradas aulas expositivas, estudos de casos e estudos dirigidos.

RECURSOS INSTRUCIONAIS

Quadro branco e Datashow.

AVALIAÇÃO

Serão executadas duas avaliações com valor de zero a dez pontos em cada avaliação distribuídos da seguinte maneira:Até 06 (seis) pontos conferidos pelo professor numa média aritmética de duas avaliações, a saber:01 (uma) prova escrita com valor de zero a seis pontos;01 (uma) avaliação complementar podendo ser um teste, seminário ou trabalho em grupo valendo de zero a quatro pontos mais uma avaliação de assiduidade conferida pelo professor com valor de zero a dois pontos, totalizando uma avaliação que poderá variar de zero a seis pontos.Até 04 (quatro) pontos atribuídos através de Avaliação Integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total. São Paulo: Bookman, 2010. (BV-MB) (Código:571 - 0 disponíveis.)

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2010. (BV-MB) (Código:568 - 0 disponíveis.)

ZENONE, L. C. Fundamentos de Marketing de Relacionamento. São Paulo: Atlas, 2017. (BV-MB) (Código:1021 - 0 disponíveis.)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEMO, G. (Organizadora). Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: es- tado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015. (BV-MB) (Código:1035 - 0

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão do Relacionamento	**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T103
	CARGA HORÁRIA: 28
	AP: 28 **SP:** 0 **EC:** 0

REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

disponíveis.)

DEMO, G.; PONTE, V. Marketing de relacionamento (CMR) : estado da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008. (BV-MB) (Código:983 - 0 disponíveis.)

FERREL, W.M. P. O. C. ; PRIDE, W. Fundamentos de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011. (BV-MB) (Código:1069 - 0 disponíveis.)

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. (Código:185 - 7 disponíveis.)

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campos, 1993. (Código:940 - 1 disponíveis.)

ELABORAÇÃO:	
APROVAÇÃO: Coordenação do Curso de Marketing	

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.