

## PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA	CÓDIGO DISCIPLINA	PROFESSOR
Marketing de Relacionamento	MARKR	Derson Lopes

ANO/SEMESTRE	TURMA/ETAPA	CRÉDITOS	TOTAL DE AULAS (A)	CARGA HORÁRIA ESPAÇOS DIVERSIFICADOS (H)	CARGA HORÁRIA TOTAL (H)	CARGA HORÁRIA A DISTÂNCIA (H)
2014/1	CS83A	2	36	6	36	-

### EMENTA

*Esta disciplina realiza uma abordagem geral sobre Marketing de Relacionamento. Apresenta o tema considerado-o como resultado da associação entre os conceitos de marketing, a gestão estratégica de banco de dados e de contas e a prestação de serviços ao cliente. Discutir-se-á o assunto destacando-se a importância da identificação de clientes no mercado, de forma contínua, conhecendo-os, segmentando-os e definindo formas de relacionamento específicas para cada segmento, para a conquista, retenção e fidelização de clientes de forma efetiva.*

### OBJETIVOS

- Oferecer ao estudante uma visão geral sobre Marketing de Relacionamento e conscientizá-lo da importância desse conhecimento para a administração das organizações.
- Levar o aluno ao conhecimento dos conceitos e da prática do Marketing de Relacionamento.
- Prover uma visão ao estudante de como as ferramentas de marketing de relacionamento são utilizados para criar valor superior para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

### COMPETÊNCIAS/HABILIDADES DO PERFIL DO EGRESSO CONTEMPLADAS

1. Competência para transferir o conhecimento do Marketing de Relacionamento adquirido na faculdade à vida prática, de tal maneira que ele possa se adaptar às diferentes e diversas situações da vida profissional;
2. Capacidade crítica e criativa ao mesmo tempo, de percepção dos problemas e dificuldades no dia-a-dia do marketing empresarial, de reação positiva diante;
3. Competências na área de marketing, de tal maneira que na vida prática ele tenha a capacidade de entender o negócio da empresa como um todo, sugerir estratégias de marketing, de relacionamento adequadas.

### ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-METODOLÓGICA (PRESENCIAL OU A DISTÂNCIA\*)

CONTEÚDO	METODOLOGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM PREVISTAS	CARGA HORÁRIA PREVISTA
<b>PLANO DE ENSINO</b> 1) Entrega e Explicação do Plano de Ensino 2) Esclarecimentos 3) Primeiras Impressões sobre o assunto	Apresentação, conversa e estabelecimento de expectativas	01
<b>INTRODUÇÃO AO MARKETING</b> 1) Mitos 2) Definição 3) Aplicação 4) Atuação	Aula Expositiva, diálogo, discussão.	01
<b>CONCEITOS CENTRAIS</b> 1) Necessidades, desejos e demandas 2) Mercados-alvo, posicionamento e segmentação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposição dialogada, discussões, estudos de caso, vídeos e atividade no UNASP Virtual</li> </ul>	04

<ul style="list-style-type: none"> <li>3) Overtas e Marcas</li> <li>4) Valor e satisfação</li> <li>5) Canais de Marketing</li> <li>6) Cadeia de Suprimento</li> <li>7) Concorrência</li> <li>8) Novas Realidades</li> <li>9) Papel Estratégico</li> <li>10) Regras do Marketing</li> <li>11) Miopia em Marketing</li> <li>12) Mix de Marketing</li> <li>13) Endomarketing</li> </ul>		
<b>RELACIONAMENTO COM CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Segmentação</li> <li>2) Definição de Mercado Alvo</li> <li>3) Percepções dos Clientes</li> <li>4) Fatores Influenciadores do Consumidor</li> <li>5) Fatores Psicológicos do Consumidor</li> <li>6) Cliente Organizacional</li> <li>7) Cliente Governamental</li> <li>8) Planejamento de Abordagens</li> <li>9) Pós-Venda</li> <li>10) Interação com o Cliente</li> <li>11) CRM</li> <li>12) Serviços Adicionais</li> <li>13) Marketing 3.0</li> <li>14) Recursos de Avaliação</li> <li>15) Pergunta Definitiva</li> <li>16) Interpretação de Avaliações</li> </ul>	Exposição dialogada, discussões, estudos de caso, vídeos e atividade no UNASP Virtual	16
<b>MARKETING DIGITAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Contexto digital</li> <li>2) Tecnologia Mobile</li> <li>3) Redes Sociais</li> <li>4) Posicionamento Digital</li> <li>5) SMM, SMO, SEM e SEO</li> <li>6) Perspetivas Futuras</li> </ul>	Exposição dialogada, discussões, estudos de caso, vídeos e atividade no UNASP Virtual	04
<b>PROJETO FINAL</b>	Desenvolvimento de Projeto em grupo na sala de aula .	10
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>

ATIVIDADES EM ESPAÇOS DIVERSIFICADOS	
ATIVIDADE	CARGA HORÁRIA
<i>Realização de seminários, participação na realização de pesquisas, consultas a bibliotecas e centros de documentação, participação em grupos cooperativos de estudos.</i>	06
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>

AVALIAÇÃO - INSTRUMENTOS E CRITÉRIOS
1. Leitura Livro <b>Marketing 3.0</b> . Cada aluno deve ler, grifar, fazer pequenos comentários no próprio livro e trazer na data indicada para verificação pelo professor. - Valor: 2,5 <b>ENTREGA: 09/04/14</b> 2. Leituras, Testes, Exercícios, Atividades Unasp Virtual e Trabalhos de Classe 3,5 3. Projeto Final – Avaliação da visão dos alunos de administração e contábeis quanto ao curso – 3,0 4. Prova Interdisciplinar – 1,0

## DISCIPLINAS COM AS QUAIS ESSA DISCIPLINA SE RELACIONA OU SE INTEGRA

1. *Gestão de Marketing I e II*
2. *Comportamento Organizacional I e II*
3. *Comportamento do Consumidor*
4. *Planejamento Estratégico*

## FORMA DE INTEGRAÇÃO COM A FILOSOFIA INSTITUCIONAL

*A disciplina será aplicada tendo em vista a preparação do aluno para o mercado de trabalho, mostrando a ele que o verdadeiro caminho do sucesso profissional como Administrador de Empresas da área de marketing, deverá acontecer amparado por princípios cristãos, éticos e por um caráter bem desenvolvido.*

## BIBLIOGRAFIA

### **Básica:**

MCKENNA, Regis, **Acesso Total**. O Novo Conceito de Marketing de Atendimento, Rio de Janeiro: Campus, 2002  
EPPERS & ROGERS GROUP, **Marketing 1to1** – CRM Series, 3ª ed. São Paulo: Peppers & Rogers Group Brasil, 2004  
ROSENWALD, Peter J., **Accountable Marketing**, São Paulo: Pioneira Tompson Learning, 2005

### **Complementar:**

KLOTTER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.  
KLOTTER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.  
PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM**, Burlington: Elsevier, 2006  
PECK, Helen, PAYNE, Adrian, CHRISTOPHER, Martin, CLARK, Moira, **Relationship Marketing**, Woburn: Elsevier, 1999