PLANO DE ENSINO
PROJETO INTEGRADOR
MARKETING DE RELACIONAMENTO
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

EMENTA

Importância do relacionamento com o cliente. Principais conceitos de relacionamento com o cliente. A evolução do conceito de marketing. Estratégias de relacionamento. Relacionamento no mercado. Gestão do relacionamento. Clientes externos e internos. O Marketing de relacionamento: funções e vantagens para as empresas. Conceitos e definições de mercadologia. Análise de produto. Preço. Distribuição e Promoção. Análise de mercado e análise competitiva. Segmentação e pesquisa de mercado. Perfil e análise do consumidor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas à distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

RECURSOS DIDÁTICOS

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Realização de Estudos Dirigidos (postagem de atividades), conforme os critérios definidos em cada disciplina, com distribuição de 100 pontos.

Recuperação: Liberação de 01 novo envio da atividade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Intersaberes, 2014.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/14845/pdf. Acesso em: 03 maio 2023.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/582054?title=MARKETING. Acesso em: 27 abr. 2023.

ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/pages/recent. Acesso em: 27 abr. 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/3788/pdf/9. Acesso em: 03 maio 2023.

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (org.). Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502213623/pages/recent. Acesso em: 27 abr. 2023.

GIOIA, Ricardo M. (coord.). Fundamentos de marketing: conceitos básicos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. (Coleção de Marketing, v.1). Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502205741/pages/recent. Acesso em: 27 abr. 2023.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Fundamentos de pesquisa de marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2373-1/recent. Acesso em: 27 abr. 2023.

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476428/pages/recent. Acesso em: 27 abr. 2023.