

FABEL - FACULDADE DE BELÉM
CURSOS TECNOLÓGICOS

Disciplina: MARKETING DE RELACIONAMENTO

OBJETIVO: Despertar a consciência do aluno para o trinômio, Marketing de Relacionamento, Moral e Ética.

EMENTA: Novos paradigmas do Marketing no século XXI. Conceitos do marketing de relacionamento e os novos parceiros. Segmentação do marketing de relacionamento e parceiros, suas seleções apropriadas de mídia. Criação e produção em marketing de relacionamento & PRM. Administração de operações em marketing de relacionamento & PRM. Estratégias de marketing de relacionamento & PRM. Ponto de vista do cliente e do parceiro.

PROGRAMA:

UNIDADE I: Ética, Moral e Diversidade.

UNIDADE II: O Que é Marketing de Relacionamento.

- Conceitos;
- Relações;
- Informação;
- Cliente;
- Estratégias

UNIDADE III: Diagnóstico e Desenvolvimento de Relacionamentos.

- Satisfação, confiança e comprometimento em trocas relacionais.

UNIDADE IV: Seminários.

- Planejamento Estratégico de Marketing
- Data Base Marketing
- Estudo de caso de uma empresa- Implantando o Data Base Marketing.

UNIDADE V: Marketing de Relacionamento e Competição.

- Vantagem competitiva;

- Mercados Internacionais;
- Desdoramentos.
-

UNIDADE VI: O papel da pesquisa de mercado

UNIDADE VII - Retenção do cliente e fidelidade

Bibliografia Básica:

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; e TAVARES, Wolmer Ricardo. *Marketing de Relacionamento - Data Base Marketing. Uma Estratégia para Adaptação em Mercados Competitivos*. Rio de Janeiro: Axcel Books.

POSER, Denise Von. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Manole, 2005.

Bibliografia Complementar:

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Nobel, 2000.

SLONGO, Luiz A.; LIBERALI, Guilherme. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas, 2004.