

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos – Marketing de serviços e de relacionamento	CÓDIGO: GT00MER005.1
---	--------------------------------

TÉRMINO:

VALIDADE: a partir de janeiro de 2023

Carga Horária: Total: 60 horas/aula

Semanal: 04
aulas

Créditos: 04

Modalidade: Teórica (60 hs/aula)

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação Complementar

Ementa:

Princípios de marketing de serviços, definição, características dos serviços, importância do setor para a economia. Gestão de marketing no setor de serviços. Avaliação e gestão da qualidade em serviços para aumentar satisfação e lealdade. Princípios de marketing de relacionamento. Conceito e importância da gestão do relacionamento com o cliente. Ferramentas de administração do relacionamento com o cliente.

Cursos	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Administração		5 – Mercadológico		x

Departamento/Coordenação: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Disciplinas para as quais é co-requisito	

Objetivos: A disciplina deverá possibilitar ao estudante:	
1	Compreender os princípios do marketing de serviços, a importância do setor e como avaliar e fazer a gestão dos serviços e da qualidade na busca de satisfação e lealdade do cliente.
2	Aplicar os conceitos de marketing de relacionamento para criação de um plano de relacionamento com os clientes.
3	Conhecer as ferramentas de gerenciamento do relacionamento na área de serviços.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	Marketing : Definição e principais conceitos e processo de administração de marketing	04
2	Compreendendo os Serviços : importância do setor na Economia, definição e características dos serviços	04
3	Gestão do composto de marketing de serviços : os 7 Ps	08
4	Gestão da qualidade em serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente.	08
5	Conceitos de Marketing de Relacionamento, diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento, justificativa e requisitos para o marketing de relacionamento	08
6	Gestão de marketing de relacionamento	08
7	Ferramentas de marketing de relacionamento	08
8	Plano de marketing de relacionamento no setor de serviços	08
9	Tendências contemporâneas em marketing de serviços e relacionamento	04
Total		60

Bibliografia Básica	
1	GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
2	LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados . 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006
3	MACKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro: Campus, 1992

Bibliografia Complementar	
1	DEMO, Gisela. PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento(CRM): Estado da arte e estudo de casos . Rio de Janeiro: Atlas, 2008.
2	FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: orientações, estratégia e tecnologia da informação . 4ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2005.
3	GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total . 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
4	KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005
5	ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas . São Paulo: Atlas, 2010.