



Curso: Especialização em Gestão Universitária - GEUNI

Disciplina: Marketing e Relacionamento com Alunos e Comunidade

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Período: 05 a 25/11/2015

Ementa

Contextualização do marketing de relacionamento: origem, influências e evolução. Conceitos e elementos do marketing de relacionamento. A prática do marketing de relacionamento como uma nova forma de se fazer negócios e seu impacto na competitividade das empresas. O valor do cliente ao longo do tempo. A relação entre o marketing de relacionamento e a atração, satisfação, retenção e lealdade de clientes. O marketing de relacionamento como fonte de vantagem competitiva.

Objetivos :

Apresentar o Marketing de Relacionamento – apoiado na construção de relacionamentos a longo prazo - como o enfoque sucessor do Marketing Transacional – apoiado no composto de marketing (Produto, Preço, Promoção, Ponto de Venda). Identificar o perfil de empresas que assumem o foco nos clientes, considerando como tais, todos os *stakeholders* organizacionais. Contribuir para a formação de pós graduandos na visualização da possibilidade de assumir o marketing de relacionamento como diretriz de gestão de instituições de ensino superior, na formulação de estratégias mercadológicas seja para prospecção de novos alunos, seja para atuação com parceiros da academia, com alunos, com funcionários, com lideranças acadêmicas internas e externas à instituição de ensino superior.

Programa

Dia	Conteúdo programático	Materiais e Métodos
05/11/2015	Apresentação do Plano de Ensino. Contextualização do Marketing de Relacionamento x Marketing Transacional: origem pelas tendências ambientais Conceitos e elementos do marketing de relacionamento. A empresa focada no cliente: ciclo de serviços e momentos da verdade.	Apresentação docente: a) arquivo Plano FURB b) arquivo Sam Walton c) arquivo MR (Marketing de Relacionamento) e o Foco no cliente d) arquivo Fósforos Balas, Café e Jornal e) atividade extra classe
11/11/2015	A prática do marketing de relacionamento como uma nova forma de se fazer negócios e seu impacto na competitividade das empresas. Perfil do gestor na nova era do marketing de relacionamento e os imperativos da empresa focada no cliente	a) Discussão do texto: Tendências Estratégicas e Perfil do Gestor b) arquivo Imperativos da empresa com foco no cliente; c) arquivo Jardineiro d) atividade extra classe
18/11/2015	.A relação entre o marketing de relacionamento e a atração, satisfação, retenção e lealdade de clientes: estratégias de prospecção, fidelização, endomarketing.	a) Análise do arquivo MR no Ensino Superior Convibra; b) Análise do texto: Por que Marketing de Relacionamento ? c) atividade extra classe
25/11/2015	O valor do cliente ao longo do tempo. O endomarketing no relacionamento com o cliente interno. O marketing de relacionamento como fonte de vantagem competitiva no setor educacional:	a) Análise do arquivo Gummesson Marketing Interno b) arquivo Whiteley cap 4 c) atividade extra classe d) d) Apresentação dos trabalhos pendentes

Referências Bibliográficas

Bibliografia Básica

GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. S.Paulo: Bookman, 2010, 368 p.

PIZZINATTO, N.K., Marketing focado na cadeia de clientes. São Paulo: Atlas, 2005.

PIZZINATTO, N.K., et. Al., Administração: evolução, desafios e tendências. São Paulo: Cobra, Editora e Marketing, 2001.

SCHMIDT, Wellington Roberto; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: a Fidelização como Estratégia. Convibra 2015

WHITELEY, R. – A empresa totalmente voltada para o cliente. Rio de Janeiro : Campus, 1996.

Bibliografia Complementar

GODIN, Seth. Marketing de Permissão. São Paulo: Campus, 2000.

GRÖNROOS, C. Service management and marketing: a customer relationship approach.. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002. 349p.

GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. S.Paulo: Bookman, 2010, 368 p.

REICHHELD, F. A estratégia da Lealdade: a força invisível que sustenta o crescimento, lucro e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SILVA, Fábio Gomes da, ZAMBON, Marcelo Socorro. Gestão Do Relacionamento com o Cliente 2ª edição revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

BRODIE, Roderick J. Brodie, Nicole E. Coviello, Heidi Winklhofer. Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. The Journal of Business & Industrial Marketing. Santa Barbara: 2008. Vol. 23, Iss. 2, p. 84-94.

CONWAY, Tony; SWIFT, Jonathan S. International relationship marketing – the importance of psychic distance. European Journal of Marketing. Vol.34, no. 11/12, p.1391-1413, 2000.

BERRY, Leonard L. ; MIRABITO, Ann. M. Partnering for prevention with workplace health promotion Mayo Clin Proc. • April 2011;86(4):335-337 • doi:10.4065/mcp.2010.0803 •

BARRY, James M. Paul Dion, JOHNSON, William. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2008. Vol. 22, Iss. 2, p. 114-135.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. Customers' motivations for maintaining relationships with

service providers. Journal of Retailing, vol.73, nº1, p.15-37, 1997.

Mayo Clin Proc. • April 2011;86(4):335-337 • doi:10.4065/mcp.2010.0803 • www.mayoclinicproceedings.com