

**Disciplina:**

ADM2365 - Marketing de Relacionamento

**Ementa:**

O curso abordará conceitos e métodos utilizados no processo de tomada de decisão sobre diversas questões de Marketing e relacionamento com o cliente, como posicionamento, planejamento de promoção/publicidade, lançamento de novos produtos, entre outros, com ênfase particular no gerenciamento da relação com o cliente (CRM) e retenção de clientes. O foco das aulas será prático, com a resolução e discussão de casos sobre a relação entre clientes e empresas.

**Bibliografia:**

Básica: -Peppers, D. & Rogers, M. (2010). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley, 6th Edition, 2010. Bibliografia complementar: -Kumar, V. & Reinartz, W. (2005). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. Wiley. -Frow, P. & Payne, A. (2009), "Customer relationship management: a strategic perspective", *Journal of Business Market Management*, 3 (1), 7-28. -Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships*. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330. -Oakley, J. & Bush, A. J. (2012). *Customer Entertainment in Relationship Marketing: A Literature Review and Directions for Future Research*. *Journal of Relationship Marketing*, 11 (1), 21-40. -Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). *Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context*. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39. -Rust, R., Moorman, C. & Bhalla, G. *Rethinking Marketing*. Harvard Business Review, January, 2010.