

MARKETING DIRETO, TELEMARKETING E PROSPECÇÃO DE CLIENTES

DisciplinaID - 102279

Descrição da disciplina e código do produto

MARKETING DIRETO, TELEMARKETING E PROSPECÇÃO DE CLIENTES - (ID 61180)

Ementa

Marketing direto. Call Centers. Formas de marketing direto. Identificação de clientes. Telemarketing. Internet comercial. Prospecção de clientes.

Conteúdo programático

1.

Introdução ao marketing direto

2.

Aplicações estratégicas do marketing direto

3.

A reinvenção do telemarketing no mercado digital

4.

Técnicas efetivas de prospecção de clientes

5.

Plano de ação de prospecção de clientes

Bibliografia básica

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
FARRIS, P. W. et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação do desempenho do marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2012.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediuoro, 2009.

LINDSTRÖM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2016.