
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular MARKETING RELACIONAL

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161101

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial e/ou à Distância.

Docente Responsável Nelson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT
Carlos Manuel Ramos de Sousa	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S2	42TP; 3OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não tem.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O marketing relacional permite as empresas estabelecer relações duradoras e rentáveis com os seus clientes. O marketing de relacionamento permite também às empresas através da gestão da relação com o cliente, criar uma visão global dos seus clientes, numa base unificada e transversal a todos os seus departamentos. Os SI/TI que os suportam são ferramentas poderosas que alteram as bases competitivas e com impactos significativos nas formas de operar nos vários níveis de gestão. Pretende-se que os alunos consigam:

- Compreender a importância das estratégias de marketing relacional no processo de criação de valor para o cliente;
- Compreender o que representa a gestão do relacionamento e as transformações necessárias à sua adoção nos processos de negócio, sistemas de informação organizacionais, recursos humanos e culturais;
- Conhecer os elementos de uma estratégia de CRM e as metodologias de implementação;
- Utilizar software de CRM.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos de Marketing Relacional
2. Planeamento de programas de Marketing Relacional
3. CRM - Customer Relationship Management
 - 3.1. Conceito de CRM
 - 3.2. Objetivos do CRM
 - 3.3. Modelos de Implementação do CRM
 - 3.3.1. Identificação, Diferenciação, Interação e Personalização
 - 3.3.2 Valoração Clientes (RFM, CLTV)
 - 3.4. Pessoas, Processos e Tecnologias
 - 3.5. Gestão de Relacionamentos da empresa com os clientes
4. Aplicação de Softwares
5. Métricas de Marketing Relacional

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

O conteúdo da unidade curricular e os objetivos propostos estão em coerência com vista a dotar os alunos da capacidade crítica e analítica para lidar com os desafios de mercado para uma gestão eficiente do relacionamento de clientes. Pretende-se que os alunos apliquem os conhecimentos teóricos e empíricos com recurso a software específico e casos práticos de empresas.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC:

Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

- Avaliação da CAF: - 1º Teste; 50% - 2º Teste; 50%

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia de ensino adotada (teórica e prática) dotará os estudantes de capacidade técnica para a criação, gestão e desenvolvimento de estratégias de CRM nas organizações e reforçará a autonomia na utilização avançada de ferramentas de CRM para a gestão do processo de relacionamento com os clientes.

Bibliografia principal

Buttle, F., Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Routledge.

Huggins, K.A., White, D.W., Holloway, B.B. and Hansen, J.D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445-455

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.

Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ª Edição). Lisboa:

Peppers, D. e Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. New York: Wiley.

Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38(2), 335-343.

Academic Year 2020-21

Course unit CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom teaching and/or Online Teaching

Coordinating teacher Nélson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT
Carlos Manuel Ramos de Sousa	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 1.5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Relational marketing allows companies to establish lasting and profitable relationships with their customers. Relationship marketing also allows companies, through managing the relationship with the customer, to create a global view of their customers, on a unified and transversal basis across all their departments. The ITC that support them are powerful tools that alter the competitive bases and impact significantly on the various operational levels of management. Students will be able to:

- Understand the importance of relational marketing strategies for the process of creating customer value;
- Understand what customer relationship management represents and what is needed for its adoption in business processes, organizational information systems and human and cultural resources;
- To know the elements of a CRM strategy and the methodologies for its implementation;
- Use CRM software.

Syllabus

1. Fundamentals of Relationship Management
 2. Planning of Relationship marketing programs
 3. CRM - Customer Relationship Management
 - 3.1. Concept of CRM
 - 3.2. Goals of CRM
 - 3.3. Implementation of CRM
 - 3.4. People, processes and technologies
 - 3.5. Management of the company's relationships with customers
 4. Implementation of software
 5. Key indicators for relationship marketing
-

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The content of the course and the proposed objectives are coherent in order to provide students with the critical and analytical skills to deal with market challenges and efficiently manage customer relationships. The purpose is for students to apply theoretical and empirical knowledge using specific software and practical cases of companies.

Teaching methodologies (including evaluation)

Curricular Evaluation:

Continuous Assessment (CA) component (weight 40%) + Exam (weight 60%)

CA comprises : 1st Test - 50% ; 2nd Test- 50%;

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam;

Admission to normal season exam: CAF ≥ 6

- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year

- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%

The student can use the CAF obtained in the previous academic year at UC, upon prior written request to the course unit teacher.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodology adopted (theoretical and practical) will provide students with the technical capacity for the creation, management and development of CRM strategies in organizations and at the same time, it will reinforce their autonomy in the advanced use of CRM tools for the management of the customer relationship processes.

Main Bibliography

Buttle, F., Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Routledge.

Huggins, K.A., White, D.W., Holloway, B.B. and Hansen, J.D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445-455

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.

Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ª Edição). Lisboa:

Peppers, D. e Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. New York: Wiley.

Seric, M., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38 (2), 335-343.