
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular GESTÃO DA RELAÇÃO COM O CLIENTE - CRM

Cursos DIREÇÃO E GESTÃO HOTELEIRA (2.º Ciclo)
RAMO HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL
HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 16991011

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE E CIÊNCIAS INFORMÁTICAS

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino Presencial e/ou à distância

Docente Responsável Carlos Manuel Ramos de Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carlos Manuel Ramos de Sousa	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 3OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 2OT

* 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
1º	S2	30TP; 5OT	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)

Os CRM permitem às empresas 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.

-Compreender o que representa o CRM 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.

O aluno será capaz de:

-Ter aptidão para a apreciação crítica dos CRM existentes;

-Conhecer os conceitos e terminologia associados à gestão da informação associada aos clientes;

-Conhecer as características das aplicações específicas para CRM;

-Dominar os conceitos relacionados com os CRM nas organizações;

-Conhecer os elementos da estratégia de CRM e as metodologias de implementação.

Conteúdos programáticos

1. Marketing Relacional
 - 1.1. Definição e Objetivos do Marketing Relacional
 - 1.2. Especificidades do Marketing Relacional
 2. CRM - Customer Relationship Management
 - 2.1. Conceito de CRM
 - 2.2. Objetivos do CRM
 - 2.3. Implementação do CRM
 - 2.4. Pessoas, Processos e Tecnologias
 - 2.5. Gestão de Relacionamentos da empresa com os clientes
 3. Aplicação de Softwares
-

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

Os conteúdos programáticos apresentados estão em coerência com os objetivos a atingir pelos estudantes na medida em que estes foram desenvolvidos de forma a abordar transversalmente os conceitos fundamentais desde a perspetiva transacional a uma abordagem relacional, as tendências atuais na gestão do relacionamento com os clientes e o estabelecimento de relacionamentos duradouros e a utilização de software específico que permitirá um conhecimento mais aprofundado das preferências e costumes dos clientes potenciando a tomada de decisão e auxiliando o marketing no sentido de tratar os clientes de forma diferente e individualizada.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aulas teórico-práticas, integrando exercícios e simulações, lecionadas em laboratório de Informática.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
 - Avaliação da CAF: 60% - Teste: 40% - Trabalho de grupo/individual)
 - Dispensa de exame: CAF \geq 10 valores
 - Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
-

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

A metodologia de ensino adotada, com duas componentes complementares teórica e prática, permitirá aos estudantes o conhecimento dos referenciais mais teóricos e que terão um papel crucial no entendimento que os mesmos terão sobre os fatores com maiores impactos no desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas e sobre a forma de gerir carteiras de clientes de forma mais efetiva. Na abordagem prática procurar-se-á estudar as estratégias de implementação de CRM nas organizações e a utilização de ferramentas informáticas nos processos de relacionamento com os clientes.

Bibliografia principal

- Buttle, F., Maklan, S. 2015, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Third edition, 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
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ª Edição). Lisboa.
- Payne, A., 2006, *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Relationship Management*, Butterworth-Heinemann Publications: Elsevier, Oxford.
- Peppers, D. e Rogers, M. 2017, *Managing customer experience and relationships : a strategic framework*, 3rd edition, Wiley.
- Ryals, L. 2009, *Managing Customers Profitably*, 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 RELATIONS MANAGEMENT (CRM)

Courses HOSPITALITY MANAGEMENT AND ADMINISTRATION
BRANCH HOSPITALITY AND COMMERCIAL FUNCTION

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning.

Coordinating teacher Carlos Manuel Ramos de Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carlos Manuel Ramos de Sousa	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 3OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 2OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	5	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

None

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

Information systems and information and the communication technologies that support them are powerful tools that alter the competitive bases and have significant impacts on ways to operate in the various levels of management of organizations. The CRM enables companies to create a global view of one's customers, on a unified and transversal basis, for all its departments.

Goals:

- Understand what CRM represents for organizations and the transformations required for its adoption in terms of business processes, information systems, organizational, human and cultural resources;
- Know the elements of a CRM strategy and implementation methodologies;
- Use CRM software.

Syllabus

1. Relational Marketing
 - 1.1. Definition and objectives of Relational Marketing
 - 1.2. Specificities of Relational Marketing
2. CRM - Customer Relationship Management
 - 2.1. Concept of CRM
 - 2.2. Goals of CRM
 - 2.3. Implementation of CRM
 - 2.4. People, processes and technologies
 - 2.5. Management of the company's relationships with customers
3. Implementation of software

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

The syllabus presented is consistent with the objectives to be attained by the students to the extent that these were developed to teach across the fundamental concepts, from the relational approach to the transactional perspective, current trends in customer relationship management and the establishment of lasting relationships and the use of specific software which will allow a broader knowledge of preferences and habits of customers, thus supporting decision-making and assisting marketing in the sense of treating customers in a personalized and differentialized way.

Teaching methodologies (including evaluation)

Theoretical-practical lessons.

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
 - FAC evaluation: 60% - Test: 40% - Group/individual work)
 - Dismissed from the exam: FAC \geq 10 values
 - Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU
-

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

The teaching methodology adopted, with two complementary theoretical and practical components, will allow students to gain knowledge of more theoretical references that will have a critical role in understanding the factors with the greatest impact on the development of more effective marketing strategies and on how to manage client portfolios more effectively. In the practical approach, the implementation of CRM strategies in organizations will be investigated, as well as the use of computer tools in customer relationship processes

Main Bibliography

- Buttle, F., Maklan, S. 2015, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Third edition, 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
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ª Edição). Lisboa.
- Payne, A., 2006, *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Relationship Management*, Butterworth-Heinemann Publications: Elsevier, Oxford.
- Peppers, D. e Rogers, M. 2017, *Managing customer experience and relationships : a strategic framework*, 3rd edition, Wiley.
- Ryals, L. 2009, *Managing Customers Profitably*, 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.