
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular GESTÃO DA RELAÇÃO COM O CLIENTE - CRM

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342+481

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4;8;13
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à distância

Docente Responsável

Nélson Manuel da Silva de Matos

| DOCENTE | TIPO DE AULA | TURMAS | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|---------------------------------|--------------|----------|-----------------------------|
| Nélson Manuel da Silva de Matos | OT; TP | TP1; OT1 | 6TP; 2OT |
| Carlos Manuel Ramos de Sousa | OT; TP | TP1; OT1 | 18TP; 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 | 24TP; 4OT | 130 | 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

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.

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 relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38(2), 335-343.

Academic Year 2021-22

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

CNAEF code (3 digits) 342+481

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD
(Designate up to 3 objectives)** 4;8;13

Language of instruction Portuguese-PT

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

Coordinating teacher Nélon Manuel da Silva de Matos

| Teaching staff | Type | Classes | Hours (*) |
|--------------------------------|--------|----------|-----------|
| Nélon Manuel da Silva de Matos | OT; TP | TP1; OT1 | 6TP; 2OT |
| Carlos Manuel Ramos de Sousa | OT; TP | TP1; OT1 | 18TP; 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 | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 130 |

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
-

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 > = 10 values
 - Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU
-

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.