

---

**Ano Letivo** 2017-18

---

**Unidade Curricular** GESTÃO DA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

---

**Cursos** GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 17941011

---

**Área Científica** GESTÃO

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** Maria Manuela Martins Guerreiro

---

| DOCENTE | TIPO DE AULA | TURMAS | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|---------|--------------|--------|-----------------------------|
|---------|--------------|--------|-----------------------------|

\* 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; 9OT         | 168                      | 6    |

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

---

#### Precedências

Sem precedências

---

#### Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

---

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Explorar os modelos teóricos, os métodos e os instrumentos apropriados para formular as estratégias de marketing relacional baseadas no comportamento do cliente.

Avaliar o impacto do CRM na condução do negócio e na gestão da função marketing por meio da análise e aplicação a casos que permitem evidenciar a mudança do tradicional para o digital.

---

#### Conteúdos programáticos

- I. CRM enquanto modelo concetual e a necessidade de fidelizar clientes.
- II. Criação e gestão de sistemas de informação.
- III. Ações de comunicação com clientes.
- IV. Programas para detetar e recuperar clientes insatisfeitos.
- V. Organização de eventos e programas especiais.
- VI. Programas de fidelização.
- VII. Estratégia de *e-Loyalty*.
- VIII. Métricas e modelos de gestão do Ciclo de Vida e do Valor Vitalício do Cliente: Stickiness/Repeat, RFM.
- IX. Marketing multicanal. Plataformas tecnológicas.
- X. ?Call centres? e ?Contact centres?. Estratégias de acompanhamento e avaliação da experiência do cliente.
- XI. CRM e ?Data Mining?

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas decorrerão de forma teórico-prática. Após a introdução e explicação dos conceitos e da problemática que lhes está associada, com recurso a exemplos de aplicação na prática empresarial, serão apresentados casos práticos que permitem a aplicação dos conceitos teóricos.

O aluno será avaliado através de um trabalho realizado em grupo de 2 a 3 mestrados, com a ponderação de 40%, e uma prova escrita que abrange todos os conteúdos do programa, com a ponderação de 60% na classificação final de frequência.

Será avaliado em prova escrita individual, nas épocas definidas, o aluno que não obtiver uma classificação igual ou superior a 10 valores na avaliação contínua.

---

### Bibliografia principal

#### Referência:

Payne, Adrian. Handbook of CRM. Achieving Excellence in Customer Management . Burlington: Butterworth-Heinemann. 2005. ISBN 978-07506-6437-0.

#### Recomendada:

Chiesa de Negri, Cosimo. CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional . Spain: Deusto, 2009. ISBN 978-84-234-2721-5.

[Han](#) , Jiawei; [Kamber](#) , Micheline & [Pei](#) , Jian. Data Mining: Concepts and Techniques . Third Edition. USA: Elsevier, 2017. ISBN: 978-01-238-1479-1.

Hughes, Arthur Middleton. Strategic Database Marketing . Fourth Edition. USA: Mc-Graw-Hill, 2012. ISBN: 978-0-07-177348-5.

Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff & Geiger, Ingmar. Business Relationship Management and Marketing. Mastering Business Markets . London: Springer, 2015. ISBN: 978-3-662-43855-8.

#### Complementar:

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan. Marketing 4.0 . Coimbra: Actual, 2017. ISBN: 978-989-694-208-3.

Academic Year 2017-18

Course unit CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

| Teaching staff | Type | Classes | Hours (*) |
|----------------|------|---------|-----------|
|----------------|------|---------|-----------|

\* 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 | 9  | 0 | 168   |

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**

N/A

---

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

- To explore the theoretical models, methods and appropriate instruments to develop strategies and marketing tactics based on customer behaviors.
- To evaluate the CRM impacts in conducting business and managing the marketing function through the analysis and application of case studies in order to highlight the shift from traditional to the digital era.

---

**Syllabus**

I. CRM as a conceptual model and the need of loyal clients.

II. Creation and management of information systems.

III. Communication with clients.

IV. Programs to detect and recover unsatisfied clients.

V. Event management and special programs.

VI. Loyalty programs.

VII. E \_ L o y a l t y s t r a t e g i e s .

VIII. Metrics and models in Lifecycle Management and of the Lifetime Customer Value: Stickiness / Repeat, RFM.

IX. Multichannel marketing. Technology platforms.

X. "Call centers" and "Contact centers". Strategies for monitoring and evaluating the customer experience.

XI. CRM techniques and "Data Mining"

---

**Teaching methodologies (including evaluation)**

Classes will be theoretical and practical. After introducing and explaining the concepts, cases studies of their application in business practice will be presented.

Students will be assessed through an individual assignment that will cover all points of the syllabus (60%) and teamwork (40%).

## Main Bibliography

### Referência:

Payne, Adrian. Handbook of CRM. Achieving Excellence in Customer Management . Burlington: Butterworth-Heinemann. 2005. ISBN 978-07506-6437-0.

### Recomendada:

Chiesa de Negri, Cosimo. CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional . Spain: Deusto, 2009. ISBN 978-84-234-2721-5.

[Han](#) , Jiawei; [Kamber](#) , Micheline & [Pei](#) , Jian. Data Mining: Concepts and Techniques . Third Edition. USA: Elsevier, 2017. ISBN: 978-01-238-1479-1.

Hughes, Arthur Middleton. Strategic Database Marketing . Fourth Edition. USA: Mc-Graw-Hill, 2012. ISBN: 978-0-07-177348-5.

Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff & Geiger, Ingmar. Business Relationship Management and Marketing. Mastering Business Markets . London: Springer, 2015. ISBN: 978-3-662-43855-8.

### Complementar:

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan. Marketing 4.0 . Coimbra: Actual, 2017. ISBN: 978-989-694-208-3.