
Ano Letivo 2019-20

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 (*)
Nicolau Miguel Almeida	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 9OT
Paulo César Mariz Pedras Lourenço	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 3OT

* 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. Impacto do CRM nos canais de Marketing. Plataformas tecnológicas.
- X. Call centres e Contact centres. Estratégias de acompanhamento e avaliação da experiência do cliente.
- XI. CRM e Data Mining.
- XII. Avanços nas aplicações de CRM

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

Pretende-se dotar os alunos dos instrumentos necessários para resolverem os problemas colocados na vida real no âmbito da gestão da carteira de clientes. Pretende-se ainda criar uma ponte entre os fundamentos académicos e a realidade empresarial através da apresentação de casos reais, fomentando-se a utilização de métodos com validade científica.

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 mestrandos, 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.

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

A metodologia de ensino abrange a exposição teórica e a prática de análise de casos, bem como a resolução de exercício práticos com a utilização do espírito crítico que permita não só identificar os problemas como, fundamentalmente, apresentar soluções para a sua resolução devidamente fundamentadas.

Bibliografia principal

Referência:

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

Recomendada:

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

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

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

Kumar, V. & Reinartz, Werner (2018). *Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools*. (Third Edition). Germany: Springer. ISBN: 978-3-662-55380-0.

Complementar:

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

Academic Year 2019-20

Course unit CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

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 (*)
Nicolau Miguel Almeida	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 9OT
Paulo César Mariz Pedras Lourenço	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 3OT

* 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 behaviours.
- 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 for 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_Loyalty strategies.
- VIII. Metrics and models in Lifecycle Management and of the Lifetime Customer Value: Stickiness / Repeat, RFM.
- IX. Impact of CRM on Marketing Channels. Technology platforms.
- X. "Call centres" and "Contact centres". Strategies for monitoring and evaluating the customer experience.
- XI. CRM techniques and "Data Mining"
- XII. Advances in CRM applications.

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

The syllabus aims to give students the necessary tools to solve real-life problems in managing the company's customers portfolio. It is intended to create a bridge between the academic knowledge and business reality by presenting real cases, encouraging the use of methods with scientific validity.

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%).

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

The teaching methodology will allow students to acquire a theoretical framework associated with a set of tools that will be put in practice through case studies analysis. Furthermore, it is intended to promote a critical spirit able to identify relevant problems and possible and substantiated solutions.

Main Bibliography

Main Reference:

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

Supplementary Reference :

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

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

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

Kumar, V. & Reinartz, Werner (2018). *Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools*. (Third Edition). Germany: Springer. ISBN: 978-3-662-55380-0.

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