
Ano Letivo 2020-21

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 (e/ou à distância)

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nicolau Miguel Almeida	OT; TP	TP1; OT1	16TP; 4.5OT
Paulo César Mariz Pedras Lourenço	OT; TP	TP1; OT1	8TP; 4.5OT

* 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
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

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, o recurso a exemplos de aplicação na prática empresarial permite a aplicação dos conceitos teóricos. Presença mínima às aulas: 75%.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames:

- a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual será de 8 valores.
- b) Ponderação de 100%, caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.

O Trabalho de grupo é facultativo (40%) e o seu resultado é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

Exame de recurso/melhoria terá uma ponderação de 100%.

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 2020-21

Course unit CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nicolau Miguel Almeida	OT; TP	TP1; OT1	16TP; 4.5OT
Paulo César Mariz Pedras Lourenço	OT; TP	TP1; OT1	8TP; 4.5OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	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.

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. A minimum of 75% attendance is required.

Assessment model:

- Individual written assessment to take place on the normal season exam date:

- a) If the student performs the group work: the individual assessment weighs 60%; the minimum score for approval in this component is 8.
- b) If the student opts not to perform the group assignment: the individual assessment weighs 100%; the minimum score for approval is 10.

Group assignment (40%). This assignment is optional. The mark of this assignment will be considered only if it benefits the students' final grade. If students opt not to perform this assignment, the individual written assessment weighs 100%. - Re-sit/improvement exams: 100% (check regulations and calendar)

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.