

Unidade Curricular	Marketing Relacional	Área Científica	Marketing e publicidade
CTeSP em	Gestão de Marketing e Comércio Eletrónico	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	2
Nível	0-2	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	4096-751-2105-00-23		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o marketing na perspectiva relacional;
2. Gerir estrategicamente relacionamentos;
3. Avaliar a carteira relacional da empresa;
4. Ter capacidade de tomar decisões e implementar ações no domínio do marketing relacional.

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. Do marketing tradicional ao marketing relacional;
2. Os drivers do marketing relacional;
3. Gestão estratégica de relacionamentos;
4. CRM (Customer Relationship Management);
5. Funcionalidades dos softwares CRM;
6. Implementar ações de marketing em software CRM.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Do marketing tradicional ao marketing relacional;
 - A lealdade e fidelização de clientes como prioridade estratégica do marketing
 - O conceito de marketing relacional
 - Da segmentação à personalização
2. Os drivers do marketing relacional
 - Criação de valor para o cliente
 - Do compromisso relacional à lealdade dos clientes
 - Determinantes e modelos da lealdade
3. Gestão estratégica de relacionamentos
 - Tipologias de relacionamentos empresariais
 - Gestão de relacionamentos individuais
 - Diagnóstico de relacionamentos
4. CRM (Customer Relationship Management)
 - O papel da tecnologia na relação qualidade-valor-lealdade
 - Visão transversal de um CRM
5. Funcionalidades dos softwares CRM
 - Gestão de contatos e de leads
 - Gestão de oportunidades de negócio
 - Gestão de campanhas de marketing
 - Relatórios e previsões
6. Implementar ações de marketing em software CRM.
 - Planear, executar, avaliar e ajustar

Bibliografia recomendada

1. Buttle, F. (2019) Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 4th Edition. Routledge. ISBN: 9781138498259
2. Marques, A. (2014). Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva (2ª Edição) Edições Sílabo ISBN: 9789726187622.
3. Pearce, Michael (2021) Customer Relationship Management: How To Develop and Execute a CRM Strategy. Business Expert Press. ISBN: 9781953349651
4. Zenone, L. (2019). CRM. Atual Editora ISBN: 9788562937217.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Apresentação de conceitos teóricos. Estudos de caso, com debate crítico com os alunos. Execução de exercícios com práticas de pesquisa, para fundamentação dos conceitos teóricos. Privilegiando o carácter prático dos trabalhos, serão efetuados projetos de pesquisa mais aprofundados.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 60%
 - Prova Intercalar Escrita - 40% (A realizar na penúltima semana de aulas)
2. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Os alunos podem optar pela alternativa 1 para avaliação na época final, no início do semestre.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa	Maria Patrocínia Correia Ferreira Sobrinho Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
19-10-2023	24-10-2023	24-10-2023	01-11-2023