INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

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 Tutórica; 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

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.

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

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.