INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Customer Relationship Management	Área Científica	Marketing e Publicidade
Classificação	Pós-Graduação em Marketing Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Nível	2-1	Créditos ECTS	1.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	5068-787-1105-00-22		

Horas totais de trabalho	27	Horas de Contacto	T -	TP -	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): Ricardo Jorge Vieira Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Compreender o marketing na perspetiva relacional e a centralidade do cliente nas estratégias de marketing
2. Compreender os conceitos, as métricas e as técnicas das atividades de CRM
3. Ter capacidade analítica, tomar decisões e implementar ações no domínio da gestão da relação com o cliente

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1 - Do marketing tradicional ao marketing relacional
2 - Customer Relationship Management
3 - Funcionalidades dos softwares CRM
4 - Implementar ações de marketing em software CRM

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Do marketing tradicional ao marketing relacional
   - A lealdade e a fidelização do cliente como prioridade estratégica
   - Marketing relacional e o valor para o cliente
   - Os drivers do marketing relacional
   - Determinantes e modelos de lealdade
   - Gestão estratégica de relacionamentos: tipologias, relacionamentos individuais e diagnóstico
2. Customer Relationship Management
   - O papel da tecnologia na relação qualidade-valor-lealdade
   - Visão transversal de um CRM: cenários B2B e B2C
3. Funcionalidades dos softwares CRM
   - Gestão de contactos e de leads
   - Gestão de oportunidades de negócio
   - Gestão de programas de fidelização
   - Gestão de campanhas de marketing
   - Relatórios e previsões
4. 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 ed.). Routledge. ISBN: 9781138498259
2. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concepts, strategy, and tools (3rd ed.). Springer. ISBN: 9783662553800
3. Marques, A. (2014). Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva (2ª ed.). Edições Sílabo ISBN: 9789726187622
4. Pearce, M. (2021). Customer relationship management: How to develop and execute a CRM strategy. Business Expert Press. ISBN: 9781953349651

Métodos de ensino e de aprendizagem

Apresentação, debate e aplicação prática dos conteúdos programáticos lecionados.

Alternativas de avaliação

- Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Trabalhos Práticos - 100% (Realização de um trabalho, individual ou em grupo, sobre a matéria lecionada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
30-06-2023	30-06-2023	30-06-2023

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