

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821058] Marketing Relacional e CRM [31821058] Relationship Marketing and Customer Relationship Management		
Plano / Plan:	Mestrado em Marketing		
Curso / Course:	Mestrado em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Mestre		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Disciplina da Pós-Graduação (Curricular), Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S2		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0016:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0016:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

Objetivos de Aprendizagem

Os objectivos e competências desta unidade curricular são os seguintes:

- Compreender a importância estratégica do marketing relacional na gestão organizacional
- Perceber o conceito de ciclo de vida do cliente
- Reconhecer a importância da implementação de uma estratégia de CRM na organização da empresa
- Identificar os diferentes tipos de CRM
- Compreender a importância das estratégias de marketing relacional no processo de criação de valor para o cliente individual

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The objectives and competences of the course are as follows:

- Understand the strategic importance of relationship marketing in organizational management
- Understand the concept of customer life cycle
- Recognize the importance of implementation of a CRM strategy in the organization of the company
- Identify the different types of CRM
- Understand the importance of relationship marketing strategies in the value creation process for the individual customer.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1. Evolução do contexto transaccional para o contexto relacional
2. A gestão da informação e o marketing relacional
3. A importância da gestão da relação com o cliente
4. A metodologia IDIC
5. Avaliação e controlo das iniciativas orientadas para o cliente
6. CRM: conceito, objectivos e tipologias
7. CRM e as organizações: uma perspectiva prática

Syllabus (Lim:1000)

1. Evolution of the transactional context to the relational
2. Information management and relationship marketing
3. The importance of managing customer relations
4. The methodology IDIC
5. Evaluation and monitoring of initiatives geared towards the customer
6. CRM: concept, objectives and typologies
7. CRM and organizations: a practical perspective

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia pedagógica é de natureza ativa e interativa sendo preocupação dominante a evolução do “conhecimento teórico” para o “conhecimento prático”. Assim, a metodologia assenta na leção de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização e apresentação de trabalhos de grupo pelos alunos. Nas aulas teórico-práticas é privilegiada a exposição oral, apoiada com projeção de esquemas e gráficos e outro material relacionado com os temas a abordar.

São ainda utilizados equipamentos de áudio para explorar melhor determinados temas referidos no programa.

Procura-se fomentar a participação dos alunos nos diferentes assuntos relacionados com as matérias do programa, assentando numa forte interatividade quer entre o docente e os alunos, quer entre os próprios alunos.

A avaliação é baseada em dois elementos: a realização de uma prova escrita, com ponderação de 50%, e a realização de um trabalho de grupo, com ponderação de 50%.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The teaching methodology is of active nature and interactive, with dominant concern in the evolution of "theoretical knowledge" to the "practical knowledge". Thus, the methodology will build on the teaching of practical classes, case studies and the completion and presentation of group work by the students. In practical classes will be privileged to oral presentation supported with projection schemes and graphics, and other material related to the topics to be addressed.

Audio equipment will also be used to further explore certain issues included in the program.

Will be encouraging the participation of students in different subjects related to program materials, building on a strong interactivity between teachers and students and between the students themselves.

The evaluation will be based on two elements: the completion of a written test, with weighting of 50% and the realization of a working group, with 50% weighting.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Bricci, L.; Fragata, A. & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Economics and Management, 4(2), pp. 173-177.

Christopher, M.; Payne, A. & Ballantyne, D. (2004). Relationship marketing: Creating stakeholder value. Elsevier.

Gummesson, E. (2010). Marketing de relacionamento total. Bookman Editora.

Kotler, P.; & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 Global Edition). Ed. Pearson.

Marques, A. (2014). Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. (2ª Edição). Edições Sílabo.

Bibliography (Lim:1000)

Bricci, L.; Fragata, A. & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. Journal of Economics and Management, 4(2), pp. 173-177.

Christopher, M.; Payne, A. & Ballantyne, D. (2004). Relationship marketing: Creating stakeholder value. Elsevier.

Gummesson, E. (2010). Marketing de relacionamento total. Bookman Editora.

Kotler, P.; & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 Global Edition). Ed. Pearson.

Marques, A. (2014). Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. (2ª Edição). Edições Sílabo.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares