	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação		<i>Ano letivo</i>	2020/2021			
<i>Unidade Curricular</i>	Marketing Relacional		<i>ECTS</i>	5			
<i>Regime</i>	Opcional						
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	2º	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	A definir			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador</i>	PhD Amândio Baía						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Identificar e compreender as potencialidades e dinâmica do marketing relacional;
- Gerir a carteira de clientes de modo a permitir uma maior fidelização e gestão do relacionamento com os clientes;
- Perceber as técnicas e tecnologias que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing relacional;
- Definir e implementar estratégias de marketing relacional.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

CAPÍTULO 1 – Introdução ao Marketing Relacional

- 1.1. Do marketing tradicional ao marketing relacional
- 1.2. O Impulso do Marketing Industrial (B2B) e do Marketing de Serviços
- 1.3. O conceito de valor e marketing relacional
- 1.4. Os públicos do marketing relacional

CAPÍTULO 2 – Gestão de Relações com Clientes


- 2.1. Qualidade, Satisfação, Lealdade e fidelização de clientes
- 2.2. Marketing *One-to-One*

CAPÍTULO 3 – A Cadeia de Relações em Marketing

- 3.1. Gestão da Relação Emocional
- 3.2. Relacionamento marca-consumidor
- 3.3. Marketing Tribal e Experiencial

CAPÍTULO 4 – A Gestão da Informação e o Marketing Relacional

- 4.1. Os conceitos chave associados ao CRM / eCRM / mCRM
- 4.2. Implicação do CRM para otimizar as estratégias e ações de marketing
- 4.3. As tecnologias de CRM e a base que suportam
- 4.4. O papel dos diferentes módulos de CRM – operacional, analítico e colaborativo
- 4.5. Os fatores críticos de sucesso para o eficaz desenvolvimento do Projeto de CRM

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	------------------------------

4.6. Aplicações práticas de CRM - Clientes com valor

CAPÍTULO 5 – Implementação de uma Política de Marketing Relacional

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos a atingir e competências a adquirir. Assim, Capítulo 1; 2 e 3: Objetivos- Identificar e compreender as potencialidades e dinâmica do marketing relacional e gerir a carteira de clientes de modo a permitir uma maior fidelização e gestão do relacionamento com os clientes; Capítulo 4: Objetivos- Perceber as técnicas e tecnologias que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing relacional; Capítulo 5: Objetivos- Definir e implementar estratégias de marketing relacional.

4. BIBLIOGRAFIA

- Berman, B. (2006). Desenvolvimento de um Programa de Fidelização Eficaz ao Cliente. *California Management Review*, Vol.49, n.1, pp.123-148.
- Egan, John (2004). *Relationship Marketing – Exploring Relational Strategies in Marketing*. 2ª Ed., Pearson Education, Edinburgh.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. Allworth Press, N.Y.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3ª Ed, John Wiley and Sons, Chichester.
- Kumar, V. (2019). *Profitable Customer Engagement - Concept, Metrics and Strategies*. First Edition. Sage Publications
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. 2ª Ed., Edições Sílabo.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Alcançar Excelência em Gestão de Clientes*. Elsevier, Oxford.
- Schmitz, B. (1999). *Marketing Experiencial*. The Free Press, N.Y.
- Smith, Mary (2011). *The New Relationship Marketing : How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sheth, J. e Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, Sage Publications.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

- Método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais

- Estudos de casos
- Realização de pesquisa individual e trabalho de campo
- Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem
- Disponibilização de conteúdos em *e-learning*
- Orientação Tutorial

NOTA – as metodologias de ensino serão implementadas através do uso da plataforma Colibri e a plataforma Sigarra recorrendo, ainda, a outras ferramentas tecnológicas sempre que necessário para promover o envolvimento dos alunos e a sua interação no desenvolvimento das tarefas e trabalhos.

Método de Avaliação

Avaliação através de teste / exame escrito.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Com as Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos relativos aos métodos, estratégias, condicionantes e preocupações de uma empresa que pretenda adotar estratégias de marketing relacional e que permitam a sua operacionalização.

Com a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de análise, identifiquem e analisem estratégias de marketing relacional.

A Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

A definir

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutor Amândio Baía

O DOCENTE

A definir