

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: MARKETING RELACIONAL Código:
--	---

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: TP	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º	6	Teórico-Prática	Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Doutor Casimiro Francisco Ramos, Prof. Auxiliar	
Competências a Adquirir: Conhecer e compreender as especificidades de diferentes contextos bem como os factores específicos que permitem utilizar diferentes modelos e técnicas com vista à gestão e tomada de decisões estratégicas. Utilizar ferramentas de Marketing para a tomada de decisão no contexto de Marketing Relacional e Tecnológico; Possuir capacidades de análise dos factores-criticos em contextos de Marketing Relacional, nomeadamente a necessidade de micro-segmentar através da optimização do conhecimento dos clientes e parceiros de negócio, da adequada utilização dos meios electrónicos para desenvolver o diálogo e estabelecer o database em tempo real, do desenvolvimento de processos de relacionamento com vista à criação de valor e implementação de estratégias de retenção e fidelização. Capacidade de investigar numa nova área do Marketing; trabalhar em grupo e utilização das competências adquiridas nos processos de tomada de decisões estratégicas.				
Descrição do Programa: Do Marketing Transaccional ao Marketing Relacional O Marketing Tecnológico A criação de VALOR e o Marketing Relacional A Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) O processo de Relacionamento Valor de Vida do Cliente (LTV) Qualidade de Serviço, Satisfação, Fidelidade e Rentabilidade				
Metodologia: A par de uma componente e fundamentação teóricas, pretende-se desenvolver os conhecimentos e competências através do diálogo participativo, da análise e discussão de “casos” em aula, procurando-se deste modo passar da teoria à prática e respectivos conceitos e modelos para a realidade empresarial e seus problemas específicos. Nesse sentido é pedido aos alunos, uma participação activa e construtiva na análise e discussão dos “casos” que fazem parte do programa. As sessões de contacto terão o suporte de handouts apresentados com recurso a equipamento de data-show.				
Avaliação: Esta unidade curricular é do tipo investigação. A avaliação será efectuada através de um teste escrito individual (50%) e um trabalho de investigação individual ou de grupo (Max. 3 elementos) sob a forma de “paper” (40%), com apresentação em aula e uma componente contínua, que inclui apresentação e discussão de <i>case studies</i> e reflectirá igualmente a assiduidade e participação dos alunos (10%).				
Bibliografia: 1/ Sheth, J. e Parvatiyar, A. (2000); “ <i>Handbook of Relationship Marketing</i> ”; Thousand Oaks, Sage Publications. 2/ Hortinha, J. (2001), “ <i>e-Marketing-Um Guia para a nova Economia</i> ”; edições Silabo. 3/ Brito, C. e Ramos, C. (2000); <i>Comércio Electrónico - Relação com Parceiros de Negócio</i> ”; Sociedade de Inovação; Porto. 4/ Gummenson, E. (2002); “ <i>Total Relationship Marketing</i> ”; 2ª Edition; Butterworth-Heineman; Oxford. 5/ Stone, M.; Woodcock, N. e Machtynger, L. (2000); “ <i>Customer Relationship Marketing</i> ”; 2.ª Edition; London; Kongan Page				