

**1. Unidade Curricular** (máx. 100 caracteres)

**Atelier de Marketing Relacional**

*Curricular Unit* (máx. 100 caracteres)

**Workshop: Relationship Marketing**

**2. Ciclo de Estudos** (máx. 100 caracteres)

**CO - Comunicação Organizacional (1º ciclo licenciatura)**

*Study Cycle* (máx. 100 caracteres)

**CO - Organizational Communication (1st cycle)**

**3. Percurso Alternativo** (máx. 80 caracteres)

**Comunicação de Marketing**

*Branche Option* (máx. 80 caracteres)

**Marketing Communication**

**4. Ano Letivo / Academic Year – 2012/2013**

**5. Ano Curricular – 3 / Curricular Year – 3**

**6. Semestre / Semester – 5**

**7. Nº ECTS / Number of ECTS - 3**

**8. Área Científica** (máx. 50 caracteres) – **Ciências da Comunicação, Organizações e Media**

*Scientific Area* (máx. 50 caracteres) – **Communication Sciences, Organizations and Media**

**9. Tempo de Trabalho (horas) / Working hours:**

Horas de Contato (Contact hours)							
TOTAL	T	TP	PL	TC	S	E	OT
84			36				

**10. Código (Serviço de Gestão Académica) - 260014**

**11. Autor(es) do programa (máx. 500 caracteres)**

**José Pedro Silva, Rosa Sobreira, Alexandra Leandro**

**12. Aprovação em Área Científica (data da reunião dd/mm/aaaa) – 26/09/2012**

*Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)*

**13. Aprovação em Conselho Científico (data da reunião dd/mm/aaaa) – 24/10/2012**

*Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)*

**14. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular (preencher o nome completo) / Responsible academic staff member and lecturing load in the curricular unit (fill in the full name) (máx. 1000 caracteres)**

**Alexandra Maria Fernandes Leandro 36h**

**15. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular (máx. 1000 caracteres)**

*Other academic staff and lecturing load in the curricular unit (máx. 1000 caracteres)*

**16. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (máx. 1000 caracteres)**

- **Saber identificar oportunidades de aplicação de estratégias de marketing relacional**

- Conhecer os diferentes suportes que podem ser utilizados para sustentar um programa de marketing relacional
- Reconhecer o esforço contínuo a ser feito com cada cliente e o que isso implica em termos de programas de marketing
- Saber aplicar as técnicas ao serviço do cliente e do marketing relacional, utilizando bases de dados sobre os mesmos, implementando as ferramentas de comunicação com o cliente, as de avaliação da satisfação dos clientes e aplicando acções de melhoria

*Learning outcomes of the curricular unit (máx. 1000 caracteres)*

- To know how to identify opportunities of application of relationship marketing strategies
- To acknowledge the different tools that can be used to support a relationship marketing program
- To recognise the continuous effort to be put in every relationship with every client and what that implies in terms of marketing programs
- To apply the proper techniques to serve the client and fulfill an effective relationship marketing, using databases, communication tools, evaluation of client satisfaction and improvement measures.

## **17. Conteúdos Programáticos** (máx. 1000 caracteres)

### **Parte I: Introdução ao Marketing Relacional**

- 1.1. Definição e objectivos do Marketing Relacional
- 1.2. Especificidades do Marketing Relacional
- 1.3. Do marketing transaccional ao marketing relacional
- 1.4. As fontes de valor para o cliente

### **Parte II: A gestão de relacionamentos no contexto digital**

- 2.1. Database Marketing: Definição e importância; Bases de dados; A gestão das bases de dados
- 2.2. Customer Relationship Marketing (CRM): Definição e objectivos; A visão holística do cliente; Programas e softwares

### **Parte III: De uma estratégia competitiva a uma estratégia relacional**

- 3.1. A evolução do Marketing Relacional
- 3.2. O Marketing 1-to-1: Definição de marketing 1-to-1; Etapas para a construção de uma relação 1-to-1: Identificação dos clientes; Diferenciação dos clientes; Interação com os clientes; Customização do produto/serviço

### **Parte IV: A implementação de uma estratégia de marketing relacional**

## 4.1. Ferramentas de contacto com o cliente

*Syllabus (máx. 1000 caracteres)*

### Part I: Introduction to Relationship Marketing

- 1.1. Definition and goals of Relationship Marketing
- 1.2. Characteristics of Relationship Marketing
- 1.3. From transactional marketing to relationship marketing
- 1.4. Sources of value for clients

### Part II: Relationship management in the digital context

- 2.1. Database Marketing: Definition and importance; Databases; Databases management
- 2.2. Customer Relationship Marketing (CRM): Definition and purposes; The holistic view of the client; Programs and softwares

### Part III: From a competitive strategy to a relational strategy

- 3.1. The evolution of Relationship Marketing
- 3.2. Marketing 1-to-1: Definition of marketing 1-to-1; Steps to build a 1-to-1 relationship: Identification of clients;Diferentiation of clients; Interaction with clients;Customization of product/service

### Part IV: Implementation of a relationship marketing strategy

- 4.1. Tools to communicate with clients

## 18. *Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (máx. 1000 caracteres)*

A Parte I do programa contribui para o enquadramento teórico necessário à UC, e reflecte o objectivo de saber identificar oportunidades de aplicação de estratégias de marketing relacional. As Partes II e III relacionam-se directamente com o leque de suportes que podem sustentar um programa de marketing relacional, assim como com o reconhecimento do trabalho continuado na retenção dos clientes e suas implicações. A última parte permite pôr em prática os conhecimentos adquiridos atrás e, assim, dota os alunos da capacidade de aplicar as técnicas ao serviço do cliente e do marketing relacional, criando uma campanha de marketing relacional.

### *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

Part I of the syllabus contributes the necessary theoretical framework of this curricular unit, and reflects the goal of knowing how to identify opportunities to apply relationship marketing strategies. Parts II e III are related to the array of tools that can support a relationship marketing program, as well as the acknowledgement of the continuous work to retain customers and its implications. The last Part (IV) allows students to apply the

acquired notions and, thus, doting them with the ability of creating a relationship marketing campaign.

## **19. Metodologias de ensino (avaliação incluída) (máx. 1000 caracteres)**

Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos através do recurso a:

- i) sessões teóricas expositivas,
- ii) sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos
- iii) sessões práticas de aplicação de conceitos em aula

A avaliação respeitará o regulamento da Escola Superior de Educação de Coimbra:

- a) A avaliação de frequência: Um trabalho de grupo (80% da nota)-elaboração, apresentação e adequação da campanha de marketing relacional ao briefing proposto pelo docente; Componente individual (20%) da nota, a desenvolver durante o semestre, que resultará num portfolio individual.
- b) A avaliação por exame terá em conta: Um trabalho individual (50%)- realização de uma campanha de marketing relacional adequada ao briefing definido pelo docente. O trabalho deverá ser entregue no dia do exame da disciplina; Um exame escrito (50%), a realizar na época de exames.

*Teaching methodologies (including evaluation) (máx. 1000 caracteres)*

The syllabus will be developed through:

- i) exposition/theoretical sessions,
- ii) analysis and discussion of cases
- iii) practical sessions to apply concepts

The evaluation will obey the general statute defined by Escola Superior de Educação de Coimbra:

- a) Evaluation by frequency: group assignment (80% of the final grade)-elaboration, presentation of the relationship marketing campaign that dully responds a briefing given by the professor; individual component (20% of the final grade), as an individual portfolio to be developed during the semester.
- b) Evaluation by exam: individual assignment (50% of the final grade)- elaboration, presentation of the relationship marketing campaign that dully responds a briefing given by the professor - the assignment must be delivered in the same day as the exam; a written exam (50% of the final grade), in the date set by exam's calendar.

## **20. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (máx. 3000 caracteres)**

As sessões teóricas expositivas servem o propósito de dotar os alunos com a capacidade de discernir os contextos mais indicados para aplicar estratégias de marketing relacional. As sessões teórico-práticas de análise e discussão de casos cumprem objectivos da ordem do conhecimento dos diferentes suportes que podem ser utilizados para sustentar um programa de marketing relacional, assim como do reconhecimento sobre o esforço contínuo a ser feito com cada cliente e o que isso implica

em termos de programas de marketing. As sessões práticas de aplicação de conceitos em aula procuram criar uma ambiente propício aos alunos para aplicarem as técnicas ao serviço do cliente e do marketing relacional, utilizando bases de dados sobre os mesmos, implementando as ferramentas de comunicação com o cliente, assim como as de avaliação da satisfação dos clientes e aplicando acções de melhoria.

*Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes (máx. 3000 caracteres)*

The exposition/theoretical sessions aim to give students the capacity of discerning the more positive contexts to apply relationship marketing strategies. The theoretical-practical sessions of analysis and discussion of cases are used as a platform for students to learn about the different tools that make a relationship marketing program possible, as well as the acknowledgement of the continuous effort needed to retain customers and its implications. The practical sessions of concept applications are used to create a favorable environment for students to apply retaining-customers techniques themselves, using databases, sorting the appropriate communication tools, as well as those of client satisfaction evaluation and prospecting improvement measures.

## **21. Bibliografia Principal / Main Bibliography (máx. 1000 caracteres)**

BRITO, C. e LENCASTRE, P. (2000), Os Horizontes do Marketing, Editorial Verbo.  
CHRISTOPHER, PAYNE E BALLANTYNE (2002), Relationship Marketing, Oxford: BH  
FAUS, M. (2004), Temas Clave en Marketing Relacional, Madrid: McGraw Hill.  
GUMMESSON, E. (2002), Total Relationship Marketing, Oxford: Butterworth-Heinemann, Second Edition  
LENDREVIE et al (2004), Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. 10ª edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.  
PEPPERS, D. e ROGERS, M. (1999), The One to One Manager: Real -World Lessons in Customer Relationship Management, Currency/Doubleday.  
REIS, José Luís, (2000), O marketing Personalizado e as tecnologias de Informação, Centro Atlântico, Matosinhos.

## **22. Sinopse Pública (máx. 500 caracteres)**

O marketing relacional, evolução natural do marketing directo, tem sido visto como a nova plataforma de actuação necessária junto de cada cliente (one to one), no sentido de criar uma relação duradoura com este, por forma a retê-lo e a fidelizá-lo ao longo da sua vida enquanto consumidor. Este atelier configura-se como uma disciplina de cariz prático, onde será dada a oportunidade aos alunos de aplicar técnicas para identificar, atrair e reter clientes de uma organização.

*Public Synopsis (máx. 500 caracteres)*

Relationship marketing, a natural evolution of direct marketing, has been seen as the new platform of necessary performance towards every client (one to one), so that a long relationship is possible. That will enable retention and loyalty during the whole lifetime cycle. This workshop configures as a practical curricular unit, where there will be a place for students to apply techniques to identify, attract and retain clientes of any given organization.