

Ano Lectivo	2017/18								
Curso	Administração de Publicidade e Marketing								
Unidade Curricular	Marketing Relacional								
Língua de ensino	Português								
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral						
	5	130	T	TP	PL	S	TC	O	OT
			30	30					8
T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;									
Docente Responsável/Carga letiva [nome completo e e-mail]	Hermelinda Da Conceição Trindade Carlos / hecarlos@estgp.pt								
Outros Docentes e respetivas cargas letivas [nome completo e e-mail]	Hermelinda Da Conceição Trindade Carlos / hecarlos@estgp.pt								
Pré-requisitos [competências à entrada; pré-requisitos; precedências]	Não tem								
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	Pretende-se que o aluno, saiba conquistar, maximizar e fidelizar o cliente, tornando-o ativo. Pretende-se ainda que o aluno saiba comunicar, de uma forma personalizada com o cliente, com o objetivo de conhecer melhor as suas necessidades e as suas preferências e finalmente poder oferecer uma solução adequada e de acordo com os objetivos de Marketing. Afastando-se de uma perspectiva mais tradicional, procure responder a uma das preocupações mais absorventes das empresas e dos profissionais de marketing da atualidade: como criar e gerir relações sólidas e duradouras com clientes cada vez mais informados, mais exigentes e menos propensos à lealdade.								
Conteúdos Programáticos [estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]	Conceito e fundamentos de Marketing Relacional: - Síntese evolutiva do Marketing Relacional; - Conceito de Marketing Relacional; - Marketing de Permissão versus Marketing One-to-One; - Marketing Viral; - Marketing Experiencial; - Marketing Tribal; - Technogicalship Marketing; - CustomerRelationship Management (CRM); - O Marketing Relacional como disciplina. A implementação de uma estratégia relacional: o D.M.: O Conceito D.M.; - Vantagens do D.M.; - Bases de dados na prática do Marketing Relacional (ex.:D.M.); - Erros cometidos na área; - Principais canais de D.M.; - Elementos de D.M.; - Testes de mercado através do D.M.; - Fases do processo de criação de uma campanha de D.M.; - Apresentação e crítica de exemplos reais de campanhas de DM e Criatividade vs eficácia de uma campanha.								
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular	A temática do marketing relacional está intimamente ligado à capacidade de compreender como se constroem relacionamentos e no desenvolvimento de competências de comunicação, como via de obtenção de resultados de longo prazo com os consumidores. Para tal torna-se necessário compreender as estratégias de relacionamento que se podem construir com as diferentes tipologias de consumidores e a sua adequação ao contexto de negócio de cada empresa.								

Metodologias de ensino (avaliação incluída) [indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)	1 - Metodologias de ensino Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; Resolução de casos práticos, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas. 2 - Avaliação por frequência Teste escrito 50% Trabalho em grupo 50% 3 - Avaliação por Exame Exame Época Normal - Teste 50% + Trabalho 50% Exame Época Recurso - Teste 50% + Trabalho 50% Exame Época Especial - Teste 50% + Trabalho 50%
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	O recurso aos estudos de caso com discussão e resolução dos mesmos, em sala de aula, visa que o aluno se centre na elaboração de uma estratégia de marketing relacional e reconheça a importância dos conhecimentos técnicos e instrumentais, dando amplo espaço à sua utilização no quadro de uma política de relacionamento com os clientes de uma empresa ou instituição.
Bibliografia Principal	Bly, Robert W., (1994) Como fazer Marketing Direto em Business to Business, Marcon Books. São Paulo Hutt, Michael D.; Speh, Thomas W. (2002). B2B – Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais, Bookman. Porto Alegre. Kotler, P. (2006) Marketing management; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey 658.8 KTLmm Lambin, JJ. (2000) – Marketing Estratégico. 4ª edição, McGraw-Hill, Lisboa. Ogilvy, D. (1994) Bom Senso em Marketing Direto, Makron Books. São Paulo 658.8 LMB
Bibliografia Complementar	
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	1 - Avaliação por frequência Realização de trabalho escrito (60%) e respectiva apresentação oral (40%). Para o efeito, os alunos deverão entrar em contacto com o docente, para definição/aprovação do tema e do respetivo plano de trabalho. 2 - Avaliação por Exame Realização de trabalho escrito (60%) e respectiva apresentação oral (40%). Para o efeito, os alunos deverão entrar em contacto com o docente, para definição/aprovação do tema e do respetivo plano de trabalho.