



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO	Administração Pública	ANO LECTIVO	2010/2011
--------------	------------------------------	--------------------	-----------

Handwritten notes in blue ink: a checkmark, 'CR', and 'UP'.

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Marketing Relacional e Negócio Electrónico		
Área Científica	Marketing		
Classificação curricular	Optativa	Ano / Semestre	3º/1º

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
5	135	T: 30; PL: 45	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	José Ribeiro Mendes	Professor Coordenador
Teóricas	José Ribeiro Mendes Inês Câmara	Professor Coordenador Eq. Assistente 1.º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas	Vasco Gestosa da Silva Inês Câmara	Eq. Assistente 2.º Triénio Eq. Assistente 1.º Triénio
Prático-Laboratorial		

OBJECTIVOS

Esta disciplina tem como objectivos sistematizar conceitos e estratégias de presença on-line para a criação e desenvolvimento de negócios electrónicos. Os alunos deverão conhecer e utilizar ferramentas e utilitários para a presença em mercados virtuais e investigar os antecedentes e abordar as formas e consequências da implementação de uma estratégia de Marketing Relacional e Negócio Electrónico.

PROGRAMA PREVISTO

Teoria

- Sociedade da Informação e do Conhecimento
- Comércio e Negócio Electrónico
- Teletrabalho
- Legislação
- Segurança e Protecção de Dados
- Sistemas de Informação nas Organizações

- Impacto do uso de processos de negócio electrónico na gestão e o desempenho das empresas;
- O que é o CRM, conceitos base;
- Estratégias de Negócio Electrónico/CRM;
- Marketing Relacional;
- Gestão da marca on-line;
- Marketing e redes sociais.

Prática

- Infra-estruturas de Comunicações
- Internet e seus utilitários
- Presença na Internet
- Ferramentas
- Serviços e Aplicações na Internet
- Análise de negócios electrónicos em diferentes contextos (b2c, b2b, c2c...);
- Casos de sucesso de negócio electrónico;
- CRM, práticas e soluções existentes;

Projecto

- Promover a presença de uma Organização na Internet

BIBLIOGRAFIA

- Berjeron, Bryan (2002), *The essentials of CRM*: Wiley.
- Blattberg, Robert C., Gary Getz, and Jacquelyn S. Thomas, (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Boston: Harvard Business School Press.
- Drozdenko, Ronald (2002), *Optimal Database Marketing*: Sage Publications.
- Dyche, Jill (2002), *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Information Technology Series Addison Wesley.
- Freeland, John (2002), *The Ultimate CRM Handbook*: Mc Graw Hill.
- Gouveia, L. B., (2006), *Negócio Electrónico – Conceito e Perspectiva de Desenvolvimento*, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação;
- Mendes, J. R., Comércio Electrónico, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J. R., Teletrabalho, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J. R., *Segurança*, AIDTIC, IPT, 2009.

↓
OK
OK

- Mendes, J. R., *Legislação*, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J.R., Marques, Célio C.G., Silva, V., Campos, R., *Infraestruturas de Comunicações*, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Técnicas de Criação e Avaliação de Páginas Web*, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Sistemas de Informação*, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Adobe Dreamweaver*, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Adobe Flash*, AIDTIC, IPT, 2009.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Ferramentas, Aplicações e Serviços na Internet*, AIDTIC, IPT, 2009.
- Reynolds, Janice (2002), *A Practical Guide to CRM™: Building More Profitable Customer Relationships*, CMP Books.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine Lemon (2000), *Driving Customer Equity*. New York: The Free Press.
- Swift, Ronald (2001), *Accelerating Customer Relationships. Using CRM and Relationship Techniques*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

J
JK
C

WEBGRAFIA

- www.customerthink.com
- www.crm2day.com
- www.crmcommunity.com
- www.crm-daily.com
- www.www.mycustomer.com

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	
Avaliação Periódica	
Avaliação Final	Frequência (60%) + Projecto (40%)

OBSERVAÇÕES

É obrigatório ter todos os elementos de avaliação para que o aluno seja dispensado de exame. A nota mínima de cada elemento de avaliação é de 7 (sete) valores.

4

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
Terça-Feira	18h 00m – 20h 00m	Gabinete B111 e B112

José Ribeiro (Ass.)
Prof. Coordenador
Varejo Paulo M. G. de S. M.
Eq. Assit. 2º Nível
Univ. Bittencourt do Ceará
Eq. Assit. L. T.