



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Customer Centric Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Customer Centric Marketing

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140 horas

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T: 10

TP: 20



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Joana Ferreira Deusdado Teixeira (carga lectiva total)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Joana Ferreira Deusdado Teixeira (total lecturing load)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Não aplicavel

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Not applicable



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

No cenário empresarial, frequentemente o sucesso é determinado pela implementação de uma solução que atende aos requisitos e não às verdadeiras necessidades do utilizador (cliente), resultando em produtos e serviços com recursos inutilizáveis ou ignorados que frustram o utilizador (cliente) e não cumprem os objectivos de negócios da empresa.

Nesta Unidade Curricular, são apresentados e aplicados - de forma teórica e prática - conceitos e ferramentas fundamentais à abordagem de Centralização no Cliente (customer centricity), destacando o processo de Design Thinking .

Pretende-se que os alunos desenvolvam a reflexão crítica na perspectiva dos produtos ou serviços, dos consumidores, da estratégia e da comunicação dos mesmos.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

In the business scenario, success is often determined by implementing a solution that meets the requirements and not the real needs of the user (customer), resulting in products and services with unusable or ignored resources that frustrate the user (customer) and do not meet the objectives company business.

In this Curricular Unit, concepts and tools fundamental to the customer centricity approach are presented and applied - in a theoretical and practical way.

It is intended that students develop critical reflection from the perspective of products or services, consumers, strategy and communication.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Conceitos de Customer Service, Customer Experience e Customer Centricity
2. Necessidades dos Clientes vs Criação de Valor
3. Compreender o consumidor, as suas motivações e alcançar a sua fidelização
4. Conhecer e aplicar diferentes técnicas e Ferramentas de Customer Centricity

SYLLABUS:

1. Customer Service, Customer Experience and Customer Centricity concepts
2. Customer needs vs Value Creation
3. Understand the consumer, his motivations and achieve loyalty
4. Know and apply different techniques and tools for Customer Centricity



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objectivos: Conhecimento por parte do aluno dos vários aspectos relacionados com a Customer Centricity do ponto de vista do Marketing, e a importância desta para o sucesso das Empresas/Marcas.

Conteúdo: São apresentados em aula vários conceitos relacionados com a Customer Centricity, com enfoque em como compreender o consumidor, as suas motivações e alcançar a sua fidelização (fazendo uso de ferramentas próprias), bem como entender potencialidades de crescimento do mercado e as diferentes técnicas e ferramentas.

O conjunto destes pontos permite, cobrir os objectivos da unidade curricular.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Objectives: Knowledge on the part of the student of the various aspects related to Customer Centricity from the point of view of Marketing, and its importance for the success of the Companies / Brands.

Content: Various concepts related to Customer Centricity are presented in class, focusing on how to understand the consumer, their motivations and achieve customer loyalty (using their own tools), as well as understanding the market's growth potential and the different techniques and tools.

The set of these points allows to cover the objectives of the course.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Aulas teórico-práticas com componente de exposição de material acompanhada de resolução de exercícios e aulas práticas de trabalho em sala, baseadas na exploração de casos concretos e artigos relacionados com a matéria.

A avaliação inclui: Avaliação individual (contínua): 40% + Trabalhos de grupo que consistem na análise crítica e aplicação de conteúdos relacionados com a matéria: 60%.

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Theoretical-practical classes with a component of material exposure accompanied by resolution of exercises and practical classes of classroom work, based on the exploration of concrete cases and articles related to the subject.

The assessment includes: Individual assessment (continuous): 40% + Group work consisting of critical analysis and application of content related to the subject: 60%.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objectivos: Proporcionar aos alunos as capacidades e ferramentas que lhes permitam ajustar rapidamente a oferta de Produtos e Serviços às constantes mudanças de comportamentos e necessidades dos Clientes e Consumidores, no contexto altamente volátil, incerto, complexo e ambíguo em que vivemos. Compreender o consumidor, as suas motivações e alcançar a sua fidelização.

Metodologia: Combinação entre a metodologia expositiva e activa. Aulas com componente de exposição da matéria teórico-prática com exemplos de situações de mercado, lideradas pela professora ou pelos alunos em apresentações com discussão colectiva. Aulas práticas de resolução de exercícios relacionados com a matéria e discussão colectiva sobre os mesmos.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objectives: To provide students with the skills and tools that allow them to quickly adjust the offer of Products and Services to the constantly changing behaviors and needs of Customers and Consumers, in the highly volatile, uncertain, complex and ambiguous context in which we live. Understand the consumer, their motivations and achieve their loyalty.

Methodology: Combination between expository and active methodology. Classes with an exposure component of theoretical-practical material with examples of market situations, led by the teacher or by students in presentations with collective discussion. Practical classes for solving exercises related to the subject and collective discussion about them.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Customer Centricity by Peter Fader
- The Customer Centricity Playbook by Peter Fader and Sarah Toms
- Foundations for Customer Centricity by James Dodkins
- Conversational Marketing by David Cancel and Dave Gerhardt
- Rehumanize your Business by Ethan Beute and Stephen Pacinelli
- The 24 Hour Customer by Adrian Ott
- Tribes by Seth Godin
- Nudge by Richard Thaler
- The Intuitive Customer by Ryan Hamilton
- Competing Against Luck by Clayton Christensen