

Curso: 1º CICLO; 180 ECTS LICENCIATURA EM MARKETING E PUBLICIDADE Opção de Gestão de Marketing Curso Nº: 9026 Nº de Registo: R/B-AD-383/2006	Unidade Curricular: AVALIAÇÃO E CONTROLO EM MARKETING Código:
---	---

Ano: 3º	Créditos ECTS: 4	Tipo: TP Teórico-Prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 5º			Total: 110	Contacto: 45
Área Científica: Marketing e Gestão Código: CM			Regente: Doutor António Pimenta da Gama, Prof. Auxiliar	

Competências a Adquirir:

Conhecer e aplicar os modernos instrumentos de avaliação da performance em marketing; implementar sistemas de controlo de marketing e efectuar análises de desvios; desenvolver análises de rentabilidade; avaliar o desempenho dos elementos do composto de marketing, numa perspectiva de eficácia e eficiência.

Descrição do Programa:

- 1) As métricas não financeiras de avaliação da performance em marketing
 - 1.1) Importância e evolução das medidas de performance em marketing
 - 1.2) Orientação de mercado, auditoria de marketing, qualidade, satisfação e lealdade do cliente, sucesso da marca: conceitos e instrumentos de medida
- 2) A actividade de controlo em marketing
 - 2.1) Aspectos básicos, princípios e fontes de informação no controlo de marketing
 - 2.2) Análise de desvios: receitas, custos, lucro, e quota de mercado
- 3) A tomada de decisão em marketing: metodologias de apoio à tomada de decisão sob risco
- 4) Análise da produtividade e da rentabilidade em marketing: métodos de custeio, imputação de custos, orçamentação, e políticas de crédito e descontos
- 5) Indicadores de performance do *marketing-mix*: elementos de avaliação do desempenho de cada elemento do composto de marketing

Metodologia:

A unidade curricular prevê cerca de 30 aulas de contacto, com a duração de 1,5 H cada. As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma forte vertente de envolvimento prático dos alunos, pelo que se lhes recomenda um efectivo e uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo.

Avaliação:

Componente exame: 50%

Componente avaliação contínua: 50%, repartidos por:

10%- assiduidade e participação nas aulas

40%- apresentação e defesa de trabalho de grupo

Bibliografia:

- 1/ Farris, P.; Bendle, N., Pfeifer, P.; Reibstein, D. (2006), *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, Wharton School Publishing/ Pearson Education
- 2/ Hill, N. e Alexander, J (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, Gower Publishers
- 3/ Shaw, R. (1998), *Marketing: Renovação e Eficácia*, Editorial Caminho; tradução do título original *Improving Marketing Effectiveness- The methods and tools that work best*, The Economist Books
- 4/ Ambler, T. (2000), *Marketing and the Bottom Line*, Pearson Education/Prentice Hall
- 5/ Horngren, C. (1999), *Cost Accounting-A Managerial Emphasis*, Prentice Hall