

Ano Lectivo	2017/18								
Curso	Administração de Publicidade e Marketing								
Unidade Curricular	Métricas de Marketing								
Língua de ensino	Português								
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral						
	6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT
			15	45					8
T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caraterizadas 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]	Artur Jorge Casqueiro Romao / romao@estgp.pt								
Outros Docentes e respetivas cargas letivas [nome completo e e-mail]	Artur Jorge Casqueiro Romao / romao@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)	Compreender a utilização das métricas de marketing como forma de maximizar o retorno sobre o investimentoA unidade curricular visa o conhecimento dos elementos de gestão e controlo da atividade de marketing, tendo como objetivos: - Aquisição de fluência numérica; - Reconhecimento da relevância das métricas de marketing; - Domínio das principais métricas a implementar em contexto de controlo e gestão da atividade de marketing; - Capacidade de desenvolvimento de sistemas de mensuração de ações de marketing; - Domínio dos métodos de comparação entre métricas; - Desenvolvimento da capacidade de planeamento da atividade de marketing a longo prazo; - Sensibilização para as implicações financeiras da implementação de ações de marketing desadequadas; - Compreensão da linguagem financeira.								
Conteúdos Programáticos [estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]	1. Noções de métricas de marketing 2. Métricas financeiras 3. Métricas de clientes 4. Métricas de mercado e valor de marca 5. Métricas de vendas e distribuição 6. Métricas de produto e preço 7. Métricas de publicidade, promoção e marketing digital 8. Organização e controlo de sistemas de métricas								
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	Esta UC pretende que os alunos se esclareçam sobre a linguagem, construção e significado das métricas como forma de controlo da atividade de marketing nas empresas. Para isso são apresentadas as ferramentas e a sua integração dentro da empresa e na atividade de marketing. Posteriormente, passa-se a uma abordagem específicas dos indicadores a utilizar caso a caso, de modo a que se compreenda quais as utilizações possíveis desta ferramenta no controlo da atividade de marketing.								
Metodologias de ensino (avaliação incluída) [indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 carateres)	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 2 provas escritas: 60% (30% cada) Trabalho prático em grupo: 30% Resolução de casos práticos em aula: 10% 3 - Avaliação por Exame a) Época normal: Trabalho prático (em grupo): 30% Prova escrita: 70% Nota: O trabalho prático aqui considerado é o realizado em avaliação contínua e é obrigatório para esta componente de avaliação. Só são aceites trabalhos entregues através do BACO, até à data limite definida para entrega. São dispensados da realização de exame de época normal, no termos do art.º 9.º do Regulamento de Exames, os alunos que obtenham classificação superior a 10 valores na avaliação contínua. No entanto, os alunos poderão optar por realizar exame na época normal ou de recurso, prevalecendo a nota superior. b) Época de recurso e época especial Exame: 100%
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	Esta cadeira parte de uma base teórica para enquadramento do papel e potencial das métricas de marketing, passando para sessões bastante práticas de manuseamento dos indicadores. Na sua fase final, integra-se todos os indicadores e procura-se que os alunos consigam, através da metodologia de estudos de caso, compreender qual ou quais as métricas mais razoáveis para se utilizarem nas situações apresentadas.
Bibliografia Principal	1. Davis, John A., "Measuring marketing: 110+key metrics every marketer needs", 2.ª edição, 2012, ISBN: 978-1118153741. 2. Docel, Alejandro Domínguez e Gutiérrez, Silvia Hermo, "Métricas del marketing", Esic editorial, 1.ª edição, 2008, ISBN: 978-84-7356-521-9. 3. Farris, Paul W.; Bendle. Neil T.; Pfifer, Phillip E.; e Reibstein, David J., "Métricas de marketing – O guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing", Bookman, 2.ª edição, 2012, ISBN: 9788540701403.
Bibliografia Complementar	Arikan, Akin, "Multichannel marketing – metrics and methods for on and offline success", Wiley Publishing, Inc., 1.ª edição, 2008, ISBN: 978-0-470-23959-9. Farris, Paul W.; Bendle. Neil T.; Pfifer, Phillip E.; e Reibstein, David J., "Métricas de marketing", Artmed Editoras, S.A., 1.ª edição, 2006, ISBN: 0131873709. Jeffery, Mark, "Data-driven marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know", John Wiley & Sons, Inc., 1.ª edição, 2010, ISBN: 978-0-470-50454-3. Lenskold, James D., "Marketing ROI: The path to campaign, customer, and corporate profitability", McGraw-Hill, 1.ª edição, 2003, ISBN: 0-07-141363-4. McDonald, Malcolm e Mouncey, Peter, "Marketing accountability: A new metrics model to measure marketing effectiveness", Kogan page, 2.ª edição, 2011, ISBN: 978-0-7494-6263-5.
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	1 - Avaliação por frequência Para os alunos que, devido ao seu estatuto, não possam frequentar as aulas as provas escritas de avaliação terão um peso de 35% cada, tendo igualmente de realizar trabalho de grupo. Os alunos em mobilidade estão sujeitos ao regime descrito no pronto "Avaliação", podendo redigir os trabalhos e as provas de avaliação em Língua Inglesa ou Espanhola. 2 - Avaliação por Exame

Para os alunos que, devido ao seu estatuto, não possam frequentar as aulas as provas escritas de avaliação terão um peso de 35% cada, tendo igualmente de realizar trabalho de grupo.

Os alunos em mobilidade estão sujeitos ao regime descrito no pronto "Avaliação", podendo redigir os trabalhos e as provas de avaliação em Língua Inglesa ou Espanhola.