

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: PERFORMANCE EMPRESARIAL E DE MARKETING Código:
---	--

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: TP	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º	6	Teórico-Prática	Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências de Marketing Código: CM			Regente: Doutor António Pimenta da Gama, Prof. Auxiliar	

Competências a Adquirir:

Tendo em conta a importância crescente da problemática associada ao desempenho organizacional, esta unidade curricular visa proporcionar aos alunos um conjunto de conceitos e técnicas que lhes permitam conhecer e aplicar os modernos instrumentos de avaliação da performance das empresas em geral e do seu marketing em particular.

Descrição do Programa:

- 1) A problemática genérica da performance: conceito, importância, e evolução
- 2) Modelos globais de avaliação e gestão da performance
- 3) Perspectivas financeira e não financeira de avaliação da performance
 - 3.1) Aspectos financeiros de gestão: instrumentos básicos e metodologias
 - 3.2) Métricas de avaliação da performance em marketing: conceitos e instrumentos de medida
 - 3.3) Indicadores de performance do *marketing-mix*
- 4) A actividade de controlo em marketing: elementos constituintes e análise de desvios
- 5) Análise da rentabilidade

Metodologia:

As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. As sessões de contacto, onde necessário, terão o suporte de projecções apresentadas com recurso a equipamento de *data show*.

Avaliação:

Esta unidade curricular é do tipo Investigação.

A avaliação inclui as componente de teste (50%), assiduidade e participação nas aulas (10%), e apresentação e defesa de trabalhos individuais e/ou de grupo (40%).

Bibliografia:

- 1/ Ambler, T. (2000), *Marketing and the Bottom Line*, Pearson Education/Prentice Hall
- 2/ Farris, P.; Bendle, N.; Pfeifer, P.; Reibstein, D. (2006), *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, Wharton School Publishing/ Pearson Education
- 3/ Hill, N.; Alexander, J. (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, Gower Publishers
- 4/ 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
- 5/ Spitzer, D. (2007), *Transforming Performance Measurement*, American Management Association (AMACOM)