



## PROJETO DE ENSINO - 2022.1

Disciplina G443 - MÉTRICAS EM MARKETING

### 1. EMENTA

Conceitos fundamentais de métricas em marketing. Levantamento e utilização de dados no contexto do marketing. Métricas de marketing off-line e a percepção do consumidor. Métricas digitais de marketing.

### 2. PROGRAMA

#### **UNIDADE I - Conceitos fundamentais de métricas em marketing. (14 h/a)**

OBJETIVO: Contextualizar o ambiente de marketing sob óticas analíticas de inteligência competitiva e de mercado.

OBJETIVO: Demonstrar a relação entre o conceito de métricas e indicadores e o ambiente de marketing na tomada de decisões mercadológicas.

01.01 - Conceito de métrica;

01.02 - Métricas no contexto do marketing;

01.03 - Medidas de avaliação mercadológica;

01.04 - Inteligência competitiva e inteligência de mercado.

#### **UNIDADE II - Levantamento e utilização de dados no contexto do marketing. (14 h/a)**

OBJETIVO: Contextualizar o ambiente de marketing nos processos de levantamento e análise de dados.

OBJETIVO: Utilizar dados no ambiente analítico de marketing e os aspectos relacionados à ciência de dados e à inteligência artificial aplicada.

02.01 - Processos de tratamento de dados aplicados ao marketing;

02.02 - Visualização de dados e dashboards;

02.03 - Tópicos de ciência de dados no contexto do marketing;

02.04 - Modelos preditivos aplicados ao marketing.

#### **UNIDADE III - Métricas de marketing off-line e a percepção do consumidor. (30 h/a)**

OBJETIVO: Interpretar o ambiente de marketing off-line sob a ótica dos aspectos relacionados às métricas de marketing.

OBJETIVO: Desenvolver análises acerca das relações de performance de marketing off-line e a percepção do consumidor.

OBJETIVO: Seguir padrões técnicos e éticos nas análises de métricas de marketing relacionadas à percepção do consumidor.

03.01 - Modelos de avaliação de marcas;

03.02 - Métricas relacionadas à percepção do consumidor: Brand Equity;

03.03 - Métricas relacionadas à percepção do consumidor: Top of Mind;

03.04 - Métricas relacionadas à percepção do consumidor: Market Share.

#### **UNIDADE IV - Métricas digitais de marketing. (14 h/a)**

OBJETIVO: Estabelecer aspectos convergentes entre o ambiente de marketing no contexto do big data.

---

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

OBJETIVO: Aplicar os diversos tipos de métricas digitais e suas respectivas relações com os ambientes online.

OBJETIVO: Ser criterioso na análise de métricas digitais de marketing.

04.01 - Big Data no contexto do marketing;

04.02 - Métricas digitais;

04.03 - Métricas aplicadas a mídias e redes sociais;

04.04 - Métricas aplicadas aos dados não estruturados.

### 3. ELABORADORES

Prof. Delano Cordeiro Lima.

### 4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD - CCEAD, integrante da matriz curricular, exceto Estágio ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), regido pela Resolução CEPE Nº 13, de 26 de fevereiro de 2021, no qual o rendimento acadêmico é aferido por uma composição de notas advindas de atividades avaliativas processuais (Aproc) e presenciais (Apres), acompanhadas pelo professor orientador e o tutor, tendo como Nota Final única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de "repercurso" de aprendizagem para melhoria ou recuperação do desempenho, mediante a aplicação de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo

### 5. BIBLIOGRAFIA

#### Bibliografia Básica

CHURCHILL JR, Gilbert A. ; PETER, J. Paul . Marketing: criando valor para clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605>. (DIGITAL) (Cód.:1292)

FARRIS, Paul W. et al. ; FARRIS, Paul W. ; BENDLE, Neil T. ; PFEIFER, Phillip E. ; REIBSTEIN, David J.. Métricas de marketing : o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410>. (DIGITAL) (Cód.:1578)

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786555202458>. (DIGITAL) (Cód.:33218)

ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522122035>. (DIGITAL) (Cód.:2348)

SHARDA, Ramesh ; DELEN, Dursun ; TURBAN, Efraim. Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605202>. (DIGITAL) (Cód.:28192)

\_periódico\_1: MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING. Bingley: Emerald publishing, 1994-. Periodicidade. ISSN: 0263-4503. Disponível em: Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Emerald. (Cód.:999999)

\_periódico\_2: REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2002-. Trimestral. ISSN: 2177-5184. Disponível em: Possui Qualis B4 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base DOAJ. (Cód.:999999)

#### Bibliografia Complementar

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222>. (DIGITAL) (Cód.:17044)

---

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Complementar
---------------------------

CAMALIONTE, Edilberto ; FONTES, Adolfo. Inteligencia de mercado: conceitos, ferramentas e aplicações: estratégias e ações para um profissional completo.. São Paulo: Saint Paul, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788580040432>. (DIGITAL) (Cód.:29404)

CASTRO, Leandro Nunes de ; FERRARI, Daniel Gomes (autor). Introdução à mineração de dados: conceitos básicos, algoritmos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-472-0100-5>. (DIGITAL) (Cód.:6171)

MARÓSTICA, Eduardo ; MARÓSTICA, Neiva Alessandra Coelho ; CASTELO BRANCO, Valdec Romero. Inteligência de mercado: explore possibilidades com inteligência para ganhar vantagem competitiva e resultados surpreendentes. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522129546>. (DIGITAL) (Cód.:31715)

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. Marketing e gestão da relação com o cliente. Coimbra: Actual, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9789896942359>. (DIGITAL) (Cód.:28926)

\_periódico\_1: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. New York: Marketing EDGE, 1998-. Trimestral. ISSN: 1094-9968. Disponível em: Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2001-2016. Portal de Periódicos Capes, base Science direct. (Cód.:999999)

\_periódico\_2: JOURNAL OF MACROMARKETING. Thousand Oaks: Sage publications, 1999-. Trimestral. ISSN: 0276-1467. Disponível em: Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Sage. (Cód.:999999)