

Curso	Marketing			Ano letivo		2018/2019	
Unidade Curricular	Estudos de Mercado			ECTS		7	
Regime	Obrigatória						
Ano	2º	Semestre	2º semestre	Horas de trabalho globais			
Docente (s)	Maria José Andrade Pais Valente			Total	196	Contacto	60
Responsável da área disciplinar	Amândio Pereira Baía						
GFUC previsto							

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- (A) Conhecer os principais conceitos dos estudos de mercado, e a sua aplicação para uma tomada de decisão informada em marketing;
- (B) Compreender as etapas de um estudo de mercado;
- (C) Desenvolver competências para criar e acompanhar um estudo de mercado;
- (D) Capacitar os estudantes para o uso eficiente dos estudos de mercado.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Introdução ao Marketing Research: tipos de estudos de mercado; objetivos; questão de estudo, recolha de dados, análise de dados.
2. Definição do Problema. Utilização e Apreciação da Informação Existente. Métodos de Recolha Externa de Informação. Métodos de Pesquisa. Métodos Comportamentais. Entrevista Pessoal. Inquéritos pelo Correio e Telefone.
3. O Processo de Amostragem. Definições: Universo e Amostra. Métodos Formais de Amostragem. Dimensão da Amostra
4. Elaboração de Questionários. Introdução. A Primeira Secção do Questionário: As Características do Casos. Como Escrever as Perguntas. As Respostas: Escalas de Medida. Preparação final do Questionário. Exemplos
5. Recolha e Preparação de Dados. Análise exploratória de dados; Visualização; Não respostas; normalidade; pressupostos.
6. Análise tratamento de Dados com Recurso a Software (Excel e SPSS: testes paramétricos e não paramétricos.
7. Novas tendências de recolha de dados - Marketing Research e a Web 2.0

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Objetivos⁽¹⁾	Conteúdos
A	1 – 2 - 3 - 4
B	1 – 2 - 3 - 4
C	1 – 2 - 3 – 4 e 5 - 6
D	5 – 6 - 7

(1) A concretização dos objetivos tem subjacente a completude do programa previsto para a UC. A tabela, tão só, estabelece uma relação de causalidade imediata.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Aaker, David; V. Kumar; George S. Day (2004). Marketing Research, 8th Edition, London, John Wiley & Sons, ISBN: 0-471-23057-X.

Dillon, William R.; Thomas J. Madden; Neil H. Firtle, (1998). Marketing Research in a Marketing.

Hill, Manuela; Hill, Andrew (2008). Investigação por Questionário, 2^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 972-618-273-5.

Laureano, Raul (2013). Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida, 2^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 978-972-618-735-6.

Malhotra, Naresh K.; David F. Birks; Peter A. Wills (2012). Marketing Research: An Applied Approach. Instock. ISBN: 978-027-370-689-2.

Maroco, João (2003). Análise Estatística com utilização do SPSS, Edições Sílabo, Lisboa.

Oliveira, José (2012). Marketing Research – Vol. 1 – Investigação em Marketing, Edições Sílabo, Lisboa ISBN: 978-972-618-674-8.

Pestana, Maria H.; Gageiro, João N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS, 5^a edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 978-972-618-498-0

Piercy, Niall (2014). Online Quality Service: Content and Process of Analysis. Journal of Marketing Management, 30, 7-8, 747-785.

Pinto, Ricardo (2012). Introdução à Análise de Dados – Com Recurso ao SPSS, 2^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 978-972-618-692-2

Reis, Elizabeth, Moreira, Raúl (1992). Pesquisa de Mercado, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 972-618-084-8

Reis, Elizabeth, Moreira, Raúl (1993). Pesquisa de Mercado, Edições Sílabo, Lisboa.

Roberts, J. H.; Kayande, Ujwal (2014). From Academic Research to Marketing Practice: Exploring the Marketing Science Value Chain, International Journal of Research in Marketing, 31, 2, 127-140.

Vicente, Paula; Reis, Elizabeth; Ferrão, Fátima (2001). Sondagens – A Amostragem como Factor Decisivo de Qualidade, 2^a edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 972-618-246-8

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia de Ensino: Exposição da matéria acompanhada de exemplos práticos e discussão dos temas abordados. Aulas tutoriais de acompanhamento dos trabalhos práticos. Análises em Excel e SPSS.

Metodologias de Avaliação

A avaliação de conhecimentos: (1) (50%) trabalho escrito, em grupo de 2 pessoas (mínimo) a 3 pessoas (máximo), denominado, “Estudo de Mercado” e (2) (50%) frequência e/ou exames.

A nota mínima na frequência e/ou exames é de 7 valores (intervalo 0-20 valores).

A aprovação exige nota mínima de 9,5 valores no “Estudo de Mercado” (intervalo 0-20 valores).

A aprovação far-se-á com 9,5 valores de nota global mínima.

A avaliação de conhecimentos manterá as regras de avaliação nas diferentes épocas de avaliação.

Os critérios de avaliação aplicam-se a todos os estudantes, independentemente do seu estatuto.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Metodologia de Ensino ⁽¹⁾	Objetivo
Lição expositiva/Lição interativa	A - B – C - D
Pesquisa individual/Trabalho de grupo	C - D
Resolução de problemas/Estudo de casos	A - B – C - D

(1) A ordem dos objetivos procura ilustrar a relevância da metodologia para a concretização do objetivo, numa perspetiva linear.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Indexado ao acompanhamento do Trabalho Prático “*Estudos de Mercado*”

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente da UC: Gab. 51

Coordenador da Área Disciplinar: Gab. 41.

4ª feira: 11:30 - 13:00 e 15:00 - 16:00 / 5ª feira: 10:30 – 13:00

9. OUTROS

Não aplicável.

Data:

Assinaturas:

(Docente da UC)

(Coordenador da área disciplinar)