

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR		MODELO PED.008.02

<i>Curso</i>	Gestão			<i>Ano letivo</i>	2018/2019		
<i>Unidade Curricular</i>	Estudos de Mercado			<i>ECTS</i>	4		
<i>Regime</i>	Obrigatória						
<i>Ano</i>	2º	<i>Semestre</i>	2º semestre	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	Maria José Andrade Pais Valente			<i>Total</i>	112	<i>Contacto</i>	45
<i>Responsável da área disciplinar</i>	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).
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”⁽¹⁾ 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.

⁽¹⁾ O trabalho deverá ser dirigido para um problema no âmbito da decisão, seja a nível de empresas, seja a nível de políticas públicas.

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*”

Data:

Assinaturas:

(Docente da UC)

(Coordenador da área disciplinar)