

	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.008.02</b>
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	<b>Mestrado em Marketing e Comunicação</b>			<i>Ano letivo</i>	2021/2022		
<i>Unidade Curricular</i>	<b>Metodologias de Investigação em Marketing</b>			<i>ECTS</i>	5		
<i>Regime</i>	<b>Obrigatório</b>						
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	1º	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	<b>A definir</b>			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador de área</i>	<b>PhD Amândio Baía</b>						

### GFUC Previsto

## 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. Aprender os conceitos da natureza da investigação empírica;
2. Aprender os métodos de colheita de dados e de construção de bases de dados, database Marketing;
3. Motivar para a utilização de TI e ferramentas matemáticas no apoio à decisão em Marketing;
4. Aplicar estas técnicas a problemas de Marketing.

## 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. A NATUREZA DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA
2. OS MÉTODOS DE COLHEITA DE DADOS. DATABASE MARKETING E CONCEITOS RELACIONADOS
3. SISTEMAS DE DECISÃO EM MARKETING
  - 3.1 Criação de um Ficheiro de Dados para as Análises Estatísticas
  - 3.2 A Natureza da Análise Estatística. O papel da Inferência Estatística na Tomada de Decisão: Amostragem e Ensaio de Hipóteses
  - 3.3 Tratamento dos Dados para Eliminação da Redundância: Análise de Componentes Principais
  - 3.4 Técnicas de Segmentação: Análise de Clusters
  - 3.5 Modelos de Previsão do Comportamento do Consumidor: Análise Discriminante

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

Tendo em conta que se pretende que o aluno adquira conhecimentos e competências na área de metodologias de investigação, o programa da UC inclui conteúdos programáticos relativos a métodos e técnicas estatísticas de investigação em marketing. No final o aluno deve ser capaz de desenvolver trabalhos de recolha, tratamento e análise de dados.

## 4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Carvalho, H. (2017) Análise Multivariada de Dados Qualitativos – Utilização da ACM com o SPSS, Lisboa, Edições Sílabo.
- Fortin, M.; Côte, J.; Fillion, F. (2009). Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação. Loures, Lusodidacta.

- Gaspar, F. (2018). A Era do Comércio Livre, Lisboa, Edições Sílabo.
- Hill, M.M. e Hill, A. (2012) Investigação por Questionário, Lisboa, Edições Sílabo.
- Hugues, A. (2012) Strategic Database Marketing, NY, McGrawHill.
- Laureano, R. e Botelho M. (2017) Testes de Hipóteses com o SPSS – o Meu Manual de Consulta Rápida, Lisboa, Edições Sílabo.
- Linoff, G.S.; Berry, M.J.A. (2011) Data Mining: For Marketing, Sales and Customer Relationship Management, NY, Wiley.
- Maroco, João (2018). Análise Estatística com o SPSS Statistics, Pêro Pinheiro, ReportnNumber,Lda
- Miller, T. (2005) Data and Text Mining: A Business Application Approach, NY, Prentice Hall.
- Park, C.; Park, Y. and Schweidel, D. (2018) The effects of mobile promotions on customer purchase dynamics, International Journal of Research in Marketing, 35, 3, 453-470.
- Pestana, Maria H.; Gageiro, João N. (2014) Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS, Edições Sílabo, Lisboa.
- Rud, O. (2001). Data Mining Cookbook: Modeling Data for Marketing, Risk and Customer Relationship Management. Wiley.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P.B. (2006) Metodologias de Pesquisa, NY, McGrawHill.
- Software: MS-Excel;SPSS
- VanMeter, R., Syrdal, H., Mantel, S., Grisaffe, D. and Nessen, E. (2018). “Don’t Just “Like” Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media, Journal of Interactive Marketing, 43, 83-97.

## **5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)**

### Metodologias de Ensino:

Método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais;

Estudos de caso;

Realização de trabalho de campo;

Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem;

Disponibilização de conteúdos e-learning.

### Regras de Avaliação:

Avaliação contínua: Avaliação através de trabalhos de grupo com apresentação e defesa (20% apresentação e discussão; 80% trabalho escrito).

Os alunos que não obtiverem aprovação por frequência, serão admitidos a um exame final.

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

Para se atingirem os objetivos propostos, a metodologia na unidade curricular assenta em princípios de formação teórico-prática e tutorial.

Os métodos e técnicas pedagógicas a aplicar durante as sessões serão: Método afirmativo com interligação entre a técnica expositiva e demonstrativa; Método de estudo de casos para desenvolver a capacidade crítica do aluno, cabendo ao professor a responsabilidade do reforço da aprendizagem e da coordenação das diversas ações e tarefas de simulação com bases de dados sobre o comportamento dos consumidores; Método de orientação tutorial que permitirá uma consolidação de conhecimentos e competências dos alunos.

## **7. REGIME DE ASSIDUIDADE**

Não aplicável

COORDENADOR DA ÁREA CIENTÍFICA

*Prof. Dr. Amândio Baía*

O DOCENTE

*A definir*