

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação			<i>Ano letivo</i>	2018/2019		
<i>Unidade Curricular</i>	Metodologias de Investigação em Marketing			<i>ECTS</i>	5		
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	1º semestre	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	Ana Daniel			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador da área disciplinar</i>	Amândio Baía						

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 Predição 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.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente da UC:

Ana Daniel; Email: adaniel@ipg.pt; Telefone 351 271 220 120, Gabinete: 44 da ESTG
Horário de Atendimento: Segundas: 9-11 e Quintas: 14.30-16.30.

Coordenador da Área Disciplinar:

Amândio Baía; Email: baia@ipg.pt; Telefone 351 271 220 120, Gabinete: 41 da ESTG

9. OUTROS

Não aplicável.

Data: Guarda, 23 de outubro de 2018

Assinaturas:

(Docente da UC)

(Coordenador da área disciplinar)