

Unidade Curricular	Estudos de Mercado	Área Científica	Marketing e Publicidade
CTeSP em	Promoção Turística e Cultural	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP - PL 44 TC - S - E - OT 60 O 102
Nível	0-1	Créditos ECTS	6.0
Código	4076-587-1002-00-19		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Conhecer as aplicações dos estudos de mercados no âmbito do marketing;
2. Compreender o papel dos estudos de mercado nas tomadas de decisão no marketing;
3. Conhecer e selecionar o tipo de estudo qualitativo ou quantitativo a realizar;
4. Planear e implementar um estudo de mercado;
5. Selecionar as fontes de dados adequadas;
6. Realizar um processo de recolha de informação;
7. Analisar e apresentar os resultados de estudos de mercado.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Conhecimentos de estatística e de informática (na óptica do utilizador).

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução aos Estudos de Mercado 2. O Design de um Estudo de Mercado 3. Os estudos qualitativos 4. Os estudos quantitativos 5. Tratamento e análise de dados quantitativos

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução aos Estudos de Mercado
 - Conceito e objetivos dos estudos de mercado;
 - O papel dos estudos de mercado nas tomadas de decisão no marketing;
 - Áreas de aplicação de estudos de mercado no âmbito do marketing;
 - Tipos de estudos de mercado.
2. O design dos estudos de mercado
 - Fase 1: Definição do problema de marketing;
 - Fase 2: O planeamento do estudo de mercados;
 - Fase 3: A recolha da informação:
 - Tipo de informação e fontes de informação;
 - Avaliação da informação existente;
 - Técnicas de recolha de informação e vantagens e desvantagens de cada técnica;
 - Fase 4: Tratamento e análise da informação;
 - Fase 5: Elaboração do relatório e apresentação dos resultados;
 - Fase 6: Interpretação dos resultados e tomada de decisão.
3. Os estudos qualitativos
 - Desenhar e implementar a recolha de dados através de entrevistas, focus group, e observação;
 - As técnicas de suporte: projetivas, associativas e criativas;
 - Tratamento e análise dos dados;
 - Análise de conteúdo, manual e com recurso a software.
4. Os estudos quantitativos
 - Desenhar e implementar a recolha de dados através de inquéritos;
 - Regras gerais para a construção de um questionário;
 - Procedimentos de amostragem;
 - Tratamento e análise dos dados.
5. Tratamento e análise de dados quantitativos
 - Análise de questionários e definição das variáveis;
 - Elaboração de uma base de dados em SPSS;
 - Preparação, transcrição e transformação de dados;
 - Análise descritiva dos dados em SPSS.

Bibliografia recomendada

1. Aaker, D. , Kumar, V. , Leone, R. , & Day, G. (2013). Marketing research (11th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1118156636.
2. Bazeley, P. & Jackson, K. (2014). Qualitative data analysis with NVIVO (2nd ed.). London: Sage Publications. ISBN: 978-1-4462-5655-8.
3. Lopes, J. (2011). Fundamental dos estudos de Mercado (2.ª ed. revista e corrigida). Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 978-972-618-464-5.
4. Oliveira, J. (2014). Marketing research (Vol. I e II) - Investigação em marketing. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 978-9726186137.
5. Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS (6ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726187752 .

Métodos de ensino e de aprendizagem

A unidade curricular será lecionada através da exposição dos conteúdos teóricos (método expositivo), seguindo-se a análise e resolução de casos práticos (método demonstrativo). Para promover um maior envolvimento dos estudantes na aquisição de conhecimentos e competências serão distribuídos casos práticos diversos. Será utilizado software para análise de dados.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 60%
 - Exame Final Escrito - 40%

Alternativas de avaliação

2. Avaliação por exame final - (Ordinário) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Avaliação por exame final - (Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Os alunos trabalhadores poderão optar, no início do semestre, pela avaliação da alternativa 1.)
4. Avaliação por exame final - Alunos em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Os alunos em mobilidade (incoming students) serão avaliados através de um exame escrito.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Aida Maria Oliveira Carvalho	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
26-02-2020	27-02-2020	27-02-2020	11-03-2020