

Unidade Curricular	Estudos de Mercado		Área Científica	Marketing e Publicidade	
CTeSP em	Gestão de Vendas e Marketing		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1	Nível	0-1
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP - - PL 44 TC - - S - - E - - OT 60 O 102		
<small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra</small>					

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	Maria de la Salette Dias Esteves	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
26-02-2020	27-02-2020	27-02-2020	11-03-2020