

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	2021/2022	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -
		Nível	0-1
		Créditos ECTS	6.0
		Código	4076-587-1002-00-21

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) Antonio Jose Monteiro de Oliveira

### 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**

Antonio Jose Monteiro de Oliveira	Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
17-05-2022	31-05-2022	31-05-2022	06-06-2022