

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821052] Pesquisa de Mercados [31821052] Market Research		
Plano / Plan:	Mestrado em Marketing		
Curso / Course:	Mestrado em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Mestre		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Disciplina da Pós-Graduação (Curricular), Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S1		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0032:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3381] Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3381] PAULA SOFIA NETA VASCONCELOS PINHEIRO

Objetivos de Aprendizagem

Esta unidade curricular pretende despertar o mestrando para a importância que assume o desenvolvimento da função de estudos de mercado nas empresas e para a relevância dos estudos de mercado como um instrumento fundamental para a tomada de decisões ao nível da gestão e marketing.

Pretende-se dotar os mestrandos de conhecimentos sobre as etapas de elaboração de um estudo de mercado, sobre técnicas e métodos de levantamento de informação qualitativa e quantitativa. É abordada a problemática relacionada com a definição das populações alvo e com a constituição de bases de sondagem, apresentados os principais desenhos amostrais de carácter empírico e probabilístico, e analisados métodos para prevenção e tratamento dos principais erros não amostrais.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

This course is intended for master students awakening to the importance of market research in business and the importance of market research as a key tool for decision making in the management and marketing.

MSc aims to provide knowledge on the steps of preparing a market study on techniques and methods of analysis of qualitative and quantitative information. It addressed the issues related to the definition of the target population and the establishment of basis for survey, presented the main empirical and probabilistic sampling designs, and analyze methods for prevention and treatment of major nonsampling errors.

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

1. Estudos de Mercado e o Marketing
2. Desenho do Estudo de Mercado
3. Métodos de Investigação e Fontes de Informação
 - 3.1 Métodos de recolha de informação
 - 3.2 Informação Secundária
 - 3.3 Informação Primária
4. Elaboração de Questionários
5. O processo de Amostragem
 - 5.1 Conceito e tipos de amostragem
 - 5.2 Dimensão da amostra
6. Recolha, preparação e análise dos dados
7. A elaboração do relatório final.

Syllabus (Lim:1000)

1. Market Research and Marketing
2. Design of the study.
3. Research Methods and Sources of Information
 - 3.1 Methods of collecting information
 - 3.2 Secondary Data
 - 3.3 Primary Data
4. Preparation of Questionnaires
5. The process of sampling
 - 5.1 Concept and types of sampling
 - 5.2 Sample Size
6. Collection, preparation and analysis of data
7. The final report.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia pedagógica a privilegiar é de natureza expositiva, interrogativa e activa, sendo uma preocupação dominante a compreensão da evolução do "conhecimento teórico" para o "conhecimento prático". Assim, a metodologia a seguir assentará na lecionação de aulas teórico-práticas, estudo de casos e na realização e apresentação de trabalhos de grupo pelos alunos.

Nas aulas teórico-práticas serão privilegiadas a exposição oral, apoiada com projecção de esquemas e gráficos e outro material relacionado com os temas a abordar.

Procurar-se-á fomentar a participação dos alunos nos diferentes assuntos relacionados com as matérias do programa, assentando numa forte interatividade quer entre o docente e os alunos, quer entre os próprios alunos.

A avaliação será baseada em dois elementos: a realização de uma prova escrita, com ponderação de 40%, e a realização de trabalhos de grupo (60%).

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The teaching methodology to focus: expositive, questioning and active, with a dominant concern understanding the evolution of the "theoretical knowledge" to "practical knowledge". Thus, the following methodology will be based on the teaching of practical classes, case studies and the completion and presentation of group work by the students.

In practical classes will be privileged oral exposure, supported with projection schemes and graphics and other material related to the topics addressed.

It seeks to encourage the participation of students in different subjects related to the subjects of the program, building on a strong interaction between the teacher and students and among students themselves.

The evaluation will be based on two elements: conducting a written test, weighted 40%, and conducting group assignment, 60%.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone R., & Day, G. S.(2019). Marketing research (13th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Hill, M., & Hill, A. (2008). Investigação por questionário (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). Marketing research: methodological foundations. (12th ed.). Nashville, TN : Earlie Lite Books, Inc.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: an applied orientation (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Maroco, J. (2018). Análise estatística com utilização do SPSS (7th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (6th ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Bibliography (Lim:1000)

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone R., & Day, G. S.(2019). Marketing research (13th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Hill, M., & Hill, A. (2008). Investigação por questionário (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). Marketing research: methodological foundations. (12th ed.). Nashville, TN : Earlie Lite Books, Inc.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: an applied orientation (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Maroco, J. (2018). Análise estatística com utilização do SPSS (7th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (6th ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares