

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182369] Estudos de Mercado [3182369] Market Research		
Plano / Plan:	Licenciatura em Gestão de Empresas V4		
Curso / Course:	Licenciatura em Gestão de Empresas Business Management		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Ciências Empresariais		
Ano Curricular / Curricular Year:	3		
Período / Term:	S1		
ECTS:	5		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0132:30		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0039:00	(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

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

[3142] MANUEL ANTONIO LOURENCO DOS REIS

Objetivos de Aprendizagem

Os objetivos desta unidade curricular são os de preparar o aluno para ser capaz de elaborar e desenvolver um estudo de mercado. Pretende-se, deste modo, que o aluno seja capaz de realizar as seguintes etapas:

- desenvolver estudos de carácter qualitativo e quantitativo;
 - determinar o tipo de amostragem a adoptar a cada situação ou problema a resolver;
 - determinar a dimensão óptima da amostra;
 - recolher, preparar e processar a informação;
 - efetuar uma análise de dados univariada e bivariada;
- elaborar e apresentar um relatório final de um estudo de mercado.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The objectives of this course are to prepare students to be able to prepare and develop a market study. It is intended therefore that the student is able to perform the following steps:

- develop studies of character qualitative and quantitative;
- determine the type of the sampling method to be taken in every situation or problem to solve;
- determine the optimal size of the sample;
- collect, prepare and process information;
- conducting analysis of univariate and bivariate data;
- prepare and submit a final report of a study of the market.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

Aulas Teórico-práticas:

- Introdução.
- Os estudos de mercado e o marketing.
- Design do estudo de mercado.
- O processo de Amostragem.
- Recolha e preparação dos dados.
- Análise dos dados.

Aulas Práticas:

O pacote estatístico econométrico SPSS (última versão disponível) e as aplicações multivariantes no estudo de inquéritos:

- Operações Básicas.
- Estatística Descritiva.
- Análise Estatística Univariante.
- Análise Bi-Variada.

Syllabus (Lim:1000)

Theoretical-practical classes:

- Introduction.
- Market research and marketing.
- Design of the market study.
- The sampling process.
- Collection and preparation of data.
- Analysis of data.

Practical sessions:

The econometric statistical package SPSS (latest version) and applications in the study of multivariate surveys:

- Basic Operations.
- Descriptive Statistics.
- Statistical univariate analysis.
- Bivariate Analysis.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia a seguir assentará na leccionação de aulas teórico-práticas e de prática laboratorial, bem como na realização de um estudo de mercado. Nas primeiras será privilegiada a exposição oral, apoiada com projeção de esquemas, gráficos, figuras e outro material relacionado com os temas a abordar. As aulas de prática laboratorial serão lecionadas através do método ativo e demonstrativo.

A avaliação reveste a modalidade de um Estudo de Mercado, em grupo (até 4 pessoas, inclusive), acrescido de uma frequência e/ou exame, concorrendo ambos para a nota final com a ponderação de 50%. A frequência e/ou exame têm um componente teórica e uma prática, valendo 50% cada uma delas. É obrigatório ter, no mínimo, 4 valores na componente prática, 4 valores na teórica e 9,5 valores no trabalho para que se tenha aprovação.

A aprovação faz-se com 9,5 valores de nota global mínima.

A avaliação de conhecimentos manterá as regras nas diferentes épocas a que os alunos se apresentarem.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The following methodology will be based on the teaching of practical classes and laboratory practice, as well as in conducting a market study. In the first type will be privileged oral exposure, supported with projection schemes, graphics, pictures and other material related to the topics to be addressed. The laboratory practice will be taught through an active and demonstrative method.

The evaluation takes the form of a Market Study, in group (up to 4, inclusive), plus an exam, both competing for the final score with a weighting of 50%. The exam has a theoretical and a practical component, worth 50% each. It is required to have at least 4 points in the theoretical component and 4 points in the practical component and 9.5 on the market study in order to have approval.

The approval is done with 9.5 points minimum in overall grade (scale 0-20).

The evaluation of knowledge will keep these rules in different periods that students are present.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

- Abrantes, J.L. & Reis, M. (2012). Sebenta da disciplina de Estudos de Mercado. ESTGV. Viseu.
- Greene, W. H. (2006). Econometric Analysis. (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall International. [330 GRE]
- Guimarães, R.C. & Cabral, J. S. (2001). Estatística. (Edição Revista). Lisboa: McGraw-Hill Portugal. [519.2 GUI]
- Gujarati, D. N. (2003). Econometria Básica. (4th. Ed.). New York: McGraw-Hill. [330 GUJ]
- Hill, M. & M. e Hill A. (2008). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Silabo. [303 HIL]
- Kinnear, T.C. & James R. T. (2000). Investigación de Mercados ¿ un enfoque aplicado. (5th. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. [658.8.01 KIN]
- Pereira, A. (2008). SPSS Guia Prático de Utilização. (7th Ed.). Lisboa: Edições Sílabo. [519.2 PER GUI]
- Pestana, M.H. & Gageiro, J. N. (2013). Análise de Dados para Ciências Sociais ¿ A complementaridade do SPSS. (6th Ed.) Lisboa: Edições Silabo. [519.2 PES ANA]

Bibliography (Lim:1000)

- Abrantes, J.L. & Reis, M. (2012). Sebenta da disciplina de Estudos de Mercado. ESTGV. Viseu.
- Greene, W. H. (2006). Econometric Analysis. (5th Ed.). New Jersey: Prentice Hall International. [330 GRE]
- Guimarães, R.C. & Cabral, J. S. (2001). Estatística. (Edição Revista). Lisboa: McGraw-Hill Portugal. [519.2 GUI]
- Gujarati, D. N. (2003). Econometria Básica. (4th. Ed.). New York: McGraw-Hill. [330 GUJ]
- Hill, M. & M. e Hill A. (2008). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Silabo. [303 HIL]
- Kinnear, T.C. & James R. T. (2000). Investigación de Mercados ¿ un enfoque aplicado. (5th. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. [658.8.01 KIN]
- Pereira, A. (2008). SPSS Guia Prático de Utilização. (7th Ed.). Lisboa: Edições Sílabo. [519.2 PER GUI]
- Pestana, M.H. & Gageiro, J. N. (2013). Análise de Dados para Ciências Sociais ¿ A complementaridade do SPSS. (6th Ed.) Lisboa: Edições Silabo. [519.2 PES ANA]

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares

Inválido para efeito de certificação