

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 Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	3		
Período / Term:	S1		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0000:00 ; 0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0000:00 ; 0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00 ; 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

[3041] Carla Manuela Ribeiro Henriques [3879] Vítor Manuel Pinto De Figueiredo ;

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3041] CARLA MANUELA RIBEIRO HENRIQUES

[3879] Vítor Manuel Pinto de Figueiredo

Objetivos de Aprendizagem

Preparar o aluno para ser capaz de:

- elaborar e desenvolver um estudo de mercado;
- Elaborar um inquérito;
- Pesquisar dados secundários;
- Tratar e analisar dados;
- Efectuar análises de dados multivariados;
- Apresentar um relatório final.

Pretende-se que o aluno seja capaz de desenvolver as seguintes competências:

- Tomada de decisão
- Recolha de informação
- Analisar e interpretar dados
- Elaborar relatórios
- Escrita criativa
- Técnicas de apresentação
- Trabalho em equipa
- Organizar tarefas/recursos
- Estabelecer prioridades
- Pensamento lógico

Learning Outcomes of the Curricular Unit

Prepare the student to be able to:

- design and develop a market study;
- Develop a survey;
- Search secondary data;
- Process and analyze data;
- Perform analysis of multivariate data;
- Present the final report.

It is intended that the student is able to carry out the following skills:

- Decision Making
- Collect information
- Analyse and interpret data
- Report writing
- Creative writing
- Presentation skills
- Team Working
- Organising Tasks/Resources
- Setting priorities
- Logical thinking

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

Introdução e Fases Preliminares da Pesquisa de Marketing

1. Introdução à Pesquisa de Marketing
2. Definição do Problema e Desenvolvimento da Pesquisa de Marketing

Desenho e Formulação da Pesquisa de Marketing

3. Desenho da Pesquisa
4. Desenho da Pesquisa Exploratória: dados secundários e sindicados
5. Desenho da Pesquisa Exploratória: pesquisa qualitativa
6. Desenho da Pesquisa Descritiva: inquérito e observação
7. Desenho da Pesquisa Causal: experimentação
8. Medidas e Escalas: fundamentos e escalas comparativas
9. Medidas e Escalas: técnicas de escalas não comparativas

10. Desenho e Forma do Questionário

11. Amostragem: desenho e procedimentos

12. Amostragem: determinação da amostra

Recolha e Preparação dos Dados

13. Preparação dos Dados

Análise Estatística de Dados.

14. Distribuição de Frequências e Testes de Hipóteses

15. Modelo Logit

16. Análise Fatorial

17. Análise Clusters

Recolha e Preparação dos Dados e Relatório

Preparação e apresentação do Relatório

Syllabus (Lim:1000)

Part I: Introduction and Preliminary Stages of Market Studies.

1. Introduction to Market Research
2. Defining the problem and developing an approach

Part II: Research Design Formulation

3. Research Design
4. Exploratory Research Design: Secondary data
5. Exploratory Research Design: Qualitative research
6. Descriptive Research Design: Survey and observation
7. Causal Research Design: Experimentation
8. Measurement and Scaling: Fundamentals and comparative scaling
9. Measurement and Scaling: Noncomparative scaling techniques
10. Questionnaire and form design
11. Sampling: design and procedures
12. Sampling: Final and initial sample size determination

Part III: Data Collection, Preparation, Analysis and Reporting.

13. Data Preparation
14. Frequency distribution and Hypothesis testing.

Part IV. Multivariate Analysis

15. Logit Model.
16. Factor Analysis
17. Cluster Analysis
18. Report

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Nas aulas teórico-práticas, apresentam-se os principais conceitos e metodologias no âmbito dos Estudos de Mercado. Nas aulas de prática laboratorial a metodologia assenta no conceito "hands-on", isto é, aprender fazendo.

Método de Avaliação:

A avaliação dos conhecimentos é feita nomeadamente através da exploração e uso das ferramentas no âmbito do Estudo de Mercado (EM). A

Componentes de avaliação:

EM - Estudo de Mercado

PE - Prova Escrita

P - Participação presencial e desenvolvimento de tarefas individuais ou em grupo

Métodos de avaliação:

1. Avaliação Contínua: 50%[EM] + 40%[PE] + 10%[P]

2. Avaliação Regime de Exame: 50%[EM] + 50%[PE]

A nota de cada aluno no estudo de mercado [EM] depende da sua participação ativa nas aulas e sessões tutoriais onde este é explorado e desenvolvido, bem como da sua contribuição definida no relatório do Estudo de Mercado.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

In the theoretical-practical classes, the main concepts and methodologies within the scope of Market Research studies are presented. In laboratory practice classes, the methodology is based on the "hands-on" concept, that is, learn by doing.

Assessment Method:

The assessment of knowledge is made through the exploration and use of tools within the scope of the Market Research Study (MR).

Evaluation components:

MR - Market Research Study

WT - Written Test

P - Participation and development of individual or group tasks

Assessment methods:

1. Continuous assessment: 50% [MR] + 40% [WT] + 10% [P]

2. Evaluation by Exam: 50% [MR] + 50% [WT]

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal

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

Maroco, J. (2021). Análise Estatística com o SPSS Statistics (7.ª Edição). Pêro Pinheiro: Report Number.

Bibliography (Lim:1000)

Main

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

Maroco, J. (2021). Análise Estatística com o SPSS Statistics (7.ª Edição). Pêro Pinheiro: Report Number.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares