

Unidade Curricular	Estudos de Mercado	Área Científica	Marketing e Publicidade
CTeSP em	Promoção Turística e Cultural	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	0-1	Créditos ECTS	6.0
Código	4076-587-1002-00-22		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -

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) Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa

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 Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 50%

Alternativas de avaliação

- Prova Intercalar Escrita - 50% (Esta alternativa termina na última semana de aulas com a Prova Escrita.)
- 2. Avaliação por exame final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
- 3. 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

Carlos Alberto de Mesquita Pinto Bessa	Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
09-03-2023	09-03-2023	10-03-2023	15-03-2023