

Unidade Curricular	Marketing II	Área Científica	Gestão							
Licenciatura em	Gestão	Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança							
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	3	Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0			
Tipo	Semestral	Semestre	2	Código	9147-707-3203-00-23					
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP -	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) Isabel Maria Lopes, Maria Prudência Gonçalves Martins, Paula Odete Fernandes, Hélder Miguel Gonçalves Pereira, Vítor Fernando Fontes Costa

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Reconhecer a importância dos estudos de mercado para a tomada de decisões e identificar as fases da elaboração de um estudo de mercado
2. Identificar fontes de dados primários e secundários para estudo do mercado e dimensionar amostras
3. Desenhar um questionário para um determinado estudo recorrendo a ferramentas open source
4. Identificar a diversidade de formas e tipos de informação de gestão de clientes
5. Compreender a problemática associada ao Webmarketing
6. Diferenciar aplicações e tecnologias utilizadas no Marketing Direto
7. Produzir e interpretar os resultados recorrendo às análises descritiva exploratória, inferencial, multivariada, de modelos de regressão linear e de regressão para variáveis dependentes categóricas
8. Preparar e apresentar os resultados de estudos de mercado em relatório

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Aplicar conhecimentos adquiridos em inglês ao nível escrito;
2. Aplicar conhecimentos adquiridos em fundamentos científicos da gestão empresarial;
3. Aplicar conhecimentos adquiridos em análise real, estatística, economia aplicada e informática.

Conteúdo da unidade curricular

Métodos de recolha de informação. A construção de um questionário. Ferramentas de marketing digital. Casos de estudo. Construção e limpeza da base de dados. Tratamento, apresentação e análise dos dados.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Métodos de recolha de informação
 - Etapas para um estudo de mercado
 - Tipos de pesquisa
 - Fontes de dados
 - Instrumentos de recolha de dados
 - O processo de amostragem
 - Dimensão da amostra
2. A construção de um questionário
 - O estudo preliminar
 - A elaboração do questionário
 - A construção de um questionário para medir uma variável latente
 - Preparação final do questionário
3. Ferramentas de marketing digital
 - Sistemas de CRM (Customer Relationship Management)
 - Ferramentas de Webmarketing
 - Ferramentas de questionários online open-source
4. Casos de estudo
 - Questionários online
 - Marketing Direto
 - Marketing Datasets
5. Construção e limpeza da base de dados
6. Tratamento (recorrendo a software estatístico), apresentação e análise dos dados
 - Análise descritiva exploratória e análise inferencial
 - Análise fatorial exploratória e análise de clusters
 - Aplicação de técnicas explicativas

Bibliografia recomendada

1. Aaker, D. , Kumar, V. , Leone, R. , & Day, G. (2016). Marketing Research (12th Ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
2. Fatouretchi, M. (2019). The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Packt Publishing Ltd.
3. Malhotra, N. , Nunan, D. , & Birks, D. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th Ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
4. Maroco, J. (2021). Análise Estatística com o SPSS Statistics (8.ª Ed.). Lisboa: ReportNumber.
5. Toepoel, V. (2016). Doing Surveys Online. London: SAGE Publications Ltd.

Métodos de ensino e de aprendizagem

A unidade curricular baseia-se em aulas teórico-práticas, com exposição de conteúdos, apresentação e discussão de casos práticos, com recurso a audiovisuais. A parte prática, com recurso a ferramentas open source e a software estatístico, está orientada para a conceção e desenvolvimento de um estudo de mercado.

Alternativas de avaliação

1. Alternativa 1: avaliação contínua/ERASMUS - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 30% (Elaboração e implementação do questionário com recurso a ferramentas open source)
 - Trabalhos Práticos - 60% (Preparação do relatório escrito: pesquisa exploratória (20%); tratamento e análise dos dados (40%))
 - Discussão de Trabalhos - 10%
2. Alternativa 2/Programa ERASMUS - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso)

Alternativas de avaliação

- Exame Final Escrito - 100% (Apenas para os estudantes que quiserem fazer melhoria à nota obtida na avaliação da época normal.)
- 3. Alternativa 3/Programa ERASMUS - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
- Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Isabel Maria Lopes, Maria Prudência Gonçalves Martins, Paula Odete Fernandes	Carla Alexandra Soares Gerales	Joaquim Agostinho Mendes Leite	Tiago Miguel Ferreira Guimaraes Pedrosa	António Borges Fernandes	José Carlos Rufino Amaro
25-02-2024	02-03-2024	02-03-2024	14-03-2024	14-03-2024	16-03-2024