

Unidade Curricular	Estudos de Mercado	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-2102-00-23		
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) Lara Marisa Santos

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. Aacker, D. , Kumar, V. , Leone, R. , & Day, G. (2013). Marketing research (11th ed.). John Wiley & Sons.
2. Gonçalves, S. , Gonçalves, J. , & Marques, C. (2021). Manual de investigação qualitativa. Factor, Edições de Ciências sociais, Forenses e de Educação.
3. Lopes, J. (2011). Fundamental dos estudos de Mercado (2.ª ed. revista e corrigida). Edições Sílabo.
4. Oliveira, J. (2014). Marketing research (Vol. I e II) - Investigação em marketing. Edições Sílabo.
5. Pestana, M. , & Gageiro, J. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS (6ª Edição). Edições Sílabo.

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 Final - (Ordinário) (Final, Recurso, Especial)
 - Trabalhos Práticos - 20% (Trabalhos práticos em sala)
 - Trabalhos Experimentais - 40% (Elaboração e aplicação de uma entrevista e questionário)

Alternativas de avaliação

- Exame Final Escrito - 40% (Teste final no calendário de exames, sujeito a 80% de presença como requisito de admissão)
- 2. Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
- 3. Avaliação 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

Lara Marisa Santos	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
20-10-2023	20-10-2023	21-10-2023	23-10-2023