

Unidade Curricular	Marketing II		Área Científica	Gestão	
Licenciatura em	Gestão		Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança	
Ano Letivo	2021/2022	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Código		9147-707-3203-00-21			
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) Paula Odete Fernandes, Hélder Miguel Gonçalves Pereira, Maria Prudência Gonçalves Martins, 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)
 - Exame Final Escrito - 100% (Apenas para os estudantes que quiserem fazer melhoria à nota obtida na avaliação da época normal.)

Alternativas de avaliação

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

Paula Odete Fernandes	António Jorge da Silva Trindade Duarte	José Luís Padrão Exposto	António Borges Fernandes	Paulo Alexandre Vara Alves
01-03-2022	10-03-2022	12-03-2022	16-03-2022	20-03-2022