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	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	2
Código	9991-708-3203-00-21		

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 Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s)	Paula Odete Fernandes, Hélder Miguel Gonçalves Pereira, Maria Prudência Gonçalves Martins, Vitor 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.)

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.

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 Borges Fernandes	Paulo Alexandre Vara Alves
01-03-2022	11-03-2022	20-03-2022

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.