

Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular ESTUDOS DE MERCADO

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161046

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT e Inglês-EN.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S1	45TP; 4,5OT	140	5

* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos sólidos de Marketing e de Estatística.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta UC tem como objetivo fornecer aos alunos conhecimentos sobre a importância, o desenho e a implementação de estudos de mercado (EM), incluindo pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas. Para além disso, fornece aos alunos a aptidão para recolherem e analisarem diferentes tipos de dados (univariados, bivariados e multivariados), bem como interpretarem os resultados, extraírem conclusões de forma crítica e redigirem um relatório final.

Os alunos deverão ser capazes de:

- Compreender o papel dos EM na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão nas organizações;
- Compreender que existem diferentes tipos de EM;
- Conhecer as etapas que permitem elaborar um EM;
- Conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de Marketing;
- Desenvolver e utilizar instrumentos de recolha de informação;
- Saber aplicar conjuntamente diferentes técnicas de análise de dados fundamentais em EM;
- Elaborar um relatório final de apresentação dos resultados de um EM.

Conteúdos programáticos

1. Conceitos fundamentais em estudos de mercado (EM)

Conceito e campos de aplicação

Importância dos EM no processo de tomada de decisão

Ética no processo de EM

Etapas de um EM

Definição do problema e objetivos

Desenho de um EM

Métodos de recolha de informação

2. Pesquisa exploratória

Fontes de dados secundários

Recolha de informação qualitativa: entrevistas em grupo, observação direta, técnicas projetivas, entrevista em profundidade

Introdução à análise de dados qualitativos

3. Pesquisa descritiva

Logística dos inquéritos

Instrumentos de medida e escalas de Marketing

Desenho de questionários

Processo de amostragem: métodos de amostragem, dimensão da amostra, fontes de erro

4. Pesquisa causal

Causalidade

Experimentação

5. Análise de dados

Univariada

Bivariada: testes paramétricos e não-paramétricos

Multivariada: Análise Fatorial, Análise de Clusters, Análise Discriminante, Escalonamento Multidimensional

6. Apresentação de resultados

Elaboração de um relatório técnico

Preparação de uma apresentação oral

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva seguida uma metodologia participativa com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e estudo de casos com o objectivo de consolidação dos conhecimentos. São também propostos exercícios e um trabalho grupo para os alunos resolverem fora das horas de contacto.

- Componente Avaliação por Frequência CAF (40%) + Exame (60%)
- Avaliação da CAF: 60%-Teste; 30%-Trabalho grupo; 10%-observação
- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores
- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

- Aaker, D.A. (2010). Marketing Research. Wiley.
- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G.S. (2013). Marketing Research. Wiley.
- APODEMO (2000). *Código Português para Estudos de Mercado e Opinião*. Disponível em: www.apodemo.pt.
- Coelho, P.S., Pereira, L.N., Pinheiro, J.A., & Xufre, P. (2016). As Sondagens: Princípios, Metodologias e Aplicações. Escolar Editora.
- Oliveira, J.V. (2012). Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing. Edições Sílabo.
- Oliveira, J.V. (2013). Marketing Research - Vol. 2 - Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas. Edições Sílabo.
- Malhotra, N.K., Birks, D.F., & Wills, P. (2012). Marketing Research - An Applied Approach (4th edition). Pearson Education.
- Marôco, J. (2010). Análise Estatística com o PASW Statistics. ReportNumber.
- McDaniel, C.e Gates, R. (2007). Marketing Research Essentials, with SPSS. Wiley.
- Vilares, M., & Coelho, P.S. (2011). Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora.

Academic Year 2018-19

Course unit MARKET STUDIES

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT and English-EN.

Teaching/Learning modality Classroom learning.

Coordinating teacher Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4,5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Solid knowledge in Marketing and Statistics.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

This curricular unit provides students with knowledge about the importance, the design and the execution of Marketing Researches (MR), including qualitative and quantitative researches. In addition, it provides students the ability to collect and analyze different types of data (univariate, bivariate and multivariate), as well as the ability to interpret results, draw conclusions in a critical way and to write out a final report.

Students will have the ability to:

- Understand the role of MR in obtaining information to support decision making in organizations;
- Understand that there are different types of MR;
- Learn the steps that allow to prepare a MR;
- Design and conduct a MR suitable for the solution of a problem in Marketing;
- Develop and use tools for gathering information;
- Apply jointly different statistical techniques for data analysis in MR;
- Prepare a final report to present the results of a MR.

Syllabus

1. Introduction to marketing research (MR)

Overview and applications

Role of MR in managerial decision making

Ethics in MR

Phases of a MR

Defining the problem and the objectives of a MR

Research design

Methods of collecting data

2. Exploratory research

Sources of secondary data

Collection of qualitative data: focus group interviews, direct observation, projective techniques, depth interviews

Introduction to qualitative data analysis

3. Descriptive research

Survey logistics

Measurement and scaling in Marketing

Questionnaire design

Sampling process: sampling techniques, sample size, sources of survey errors

4. Causal research

Causality

Experimentation

5. Data analysis

Univariate

Bivariate: parametric and non-parametric tests

Multivariate: Factor Analysis, Cluster Analysis, Discriminant Analysis, Multidimensional Scaling

6. Presenting the results

Written presentation

Oral presentation

Teaching methodologies (including evaluation)

The lessons are both theoretical and practical. An expositive methodology is first used followed by a participative methodology (based on examples). Exercises and case-studies are solved by the students. Students are asked to solve supplementary exercises outside the contact hours. In addition they are invited to improve their expertise by conducting a project in a group work.

- Continuous Assessment (CA) component (40%)+Exam (60%)
- The CA component comprises: test-60%; project-30%; observation-10%
- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam
- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year
- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%
- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher

Main Bibliography

Aaker, D.A. (2010). Marketing Research. Wiley.

Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G.S. (2013). Marketing Research. Wiley.

APODEMO (2000). *Código Português para Estudos de Mercado e Opinião*. Disponível em: www.apodemo.pt.

Coelho, P.S., Pereira, L.N., Pinheiro, J.A., & Xufre, P. (2016). *As Sondagens: Princípios, Metodologias e Aplicações*. Escolar Editora.

Oliveira, J.V. (2012). Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing. Edições Sílabo.

Oliveira, J.V. (2013). Marketing Research - Vol. 2 - Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas. Edições Sílabo.

Malhotra, N.K., Birks, D.F., & Wills, P. (2012). Marketing Research - An Applied Approach (4th edition). Pearson Education.

Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics*. ReportNumber.

McDaniel, C. e Gates, R. (2007). Marketing Research Essentials, with SPSS. Wiley.

Vilares, M., & Coelho, P.S. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Escolar Editora.