
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular ESTUDOS DE MERCADO

Cursos MARKETING (1.º ciclo)
GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo) (*)
GESTÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

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.

Modalidade de ensino Presencial e/ou à distância.

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 | 42TP; 3OT |

* 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 |
|-------|---------------------------|-------------------|--------------------------|------|
| 2º,3º | S2,S1 | 42TP; 3OT | 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

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da UC, pois para que os alunos compreendam uma das mais importantes atividades de suporte ao processo de tomada de decisão nas organizações é necessário introduzir conceitos fundamentais em estudos de mercado (EM). Este é o objeto de estudo do ponto 1, no qual são também apresentadas as tipologias, objetivos, campos de aplicação e importância dos EM, bem como as etapas e as questões éticas nos EM.

Nos pontos 2, 3 e 4 são discutidas, respetivamente, as técnicas de pesquisa exploratória, descritiva e causal, que permitem aos alunos conceber e conduzir um EM adequado à resolução de um problema de Marketing, bem como utilizar métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa de informação. O ponto 5 é dedicado à utilização de técnicas de análise de dados em SPSS, com enfoque nas técnicas multivariadas, as quais permitem analisar diferentes tipos de dados. Por último, a apresentação dos resultados de um EM é discutida no ponto 6.

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; 40%-Trabalho grupo
- 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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia de ensino expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com e entre os alunos através da apresentação de exemplos sobre decisões que as empresas e outras instituições têm que tomar no dia a dia, permite transmitir aos alunos o papel dos estudos de mercado (EM) na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão nas organizações e evidenciar os diferentes tipos de EM. Esta metodologia de ensino é coerente com o alcance desses objetivos porque se acredita que o processo de apreensão do conhecimento, embora inerente a cada indivíduo, é desencadeado através da apresentação de conceitos, e impulsionado e ampliado por meio da riqueza do meio envolvente no qual o indivíduo está inserido, bem como das relações estabelecidas com os seus semelhantes.

A metodologia de trabalho do aluno no estudo de casos práticos, em períodos de contacto com o professor, tem como objetivo a consolidação dos conceitos, a identificação de diferentes tipos de EM, o conhecimento das etapas de um EM e o domínio da implementação de técnicas de análise de dados de Marketing, fazendo uso de um software de análise de dados. É utilizada esta metodologia porque se advoga que é através do trabalho do aluno sobre diferentes casos práticos, com diferentes objetivos e com diferentes conjuntos de dados, em contacto com o professor e com o apoio do software de análise de dados SPSS, que os alunos desenvolvem competências para identificarem os diferentes tipos de EM, aplicarem as diferentes etapas, bem como interpretarem os resultados e extraírem conclusões de forma crítica sobre um problema, pois o desenvolvimento destas capacidades exige que os alunos utilizem as técnicas adequadas, de forma adequada, e sobre as características de interesse para o problema a ser estudado.

Como complemento, o trabalho de grupo proposto pelo professor que consiste na realização de um EM que sirva de suporte à resolução de um problema de Marketing em ambiente empresarial, permite que os alunos, de forma independente e em equipa, desenvolvam capacidades para:

- Conceberem e conduzirem um EM adequado à resolução de um problema;
- Desenvolverem e utilizarem instrumentos de recolha de informação;
- Aplicarem conjuntamente diferentes técnicas de análise de dados;
- Elaborarem um relatório final de apresentação dos resultados de um EM.

Apesar do desenvolvimento do trabalho de grupo ser efetuado fora das horas de contacto com o professor, as tutorias serão o elo de ligação com o professor na orientação do trabalho. Esta metodologia de ensino é coerente com os objetivos porque se acredita que quando os alunos participam num projeto/resolução de problema em que há diversidade de opiniões e argumentos, o pensamento e o discurso individuais serão mais ricos, desde que o professor oriente o seu pensamento e as suas acções. Por último, salienta-se que os métodos de avaliação são coerentes com as metodologias de ensino e com os objetivos.

Bibliografia principal

Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R., Day, G.S. (2018). Marketing Research (13th ed.). Wiley.

APODEMO (2017). Código Internacional ICC/ESOMAR. 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. (2018). Marketing Research - An Applied Orientation (7th ed.). Pearson Education.

McDaniel, C., Gates, R. (2017). Marketing Research. Wiley.

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

Sarstedt, M., Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data. Springer.

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

Academic Year 2020-21

Course unit MARKET STUDIES

Courses MARKETING
MANAGEMENT - Evening Classes (1.º Ciclo) (*)
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT.

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance 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 | 42TP; 3OT |

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

Contact hours

| T | TP | PL | TC | S | E | OT | O | Total |
|---|----|----|----|---|---|----|---|-------|
| 0 | 42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 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

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus is coherent with the CU objectives since it is crucial to introduce fundamental concepts in marketing research (MR) in order to be able to fully comprehend one of the most important activities that support the decision-making process.

Therefore, an overview of MR is presented in section one. In this section the types, objectives and applications of MR, as well as the phases, importance and the role of ethics are presented.

In sections 2 to 4, subjects related with exploratory, descriptive and causal research analysis are studied. Throughout these sections students learn how to design and conduct a marketing research suitable to solve a marketing problem and how to use qualitative and quantitative methods to collect data. Section 5 is devoted to the use of data analysis techniques in SPSS, with an emphasis on multivariate techniques, which allow students to analyze different types of data. Finally, the presentation of the results of a MR is discussed in section 6.

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-40%
- 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

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The expository teaching methodology used to present the theoretical concepts is followed by a debate with and among the students using examples about decisions that companies and other institutions have to make every day. It provides students with the knowledge on the importance of a marketing research in obtaining the information to support decision making in organizations and highlight the different types of MR. This methodology is coherent with the proposed goals since we believe that although the learning process is inherent to each individual, it begins with the definition and concepts presentation. It is also motivated and increased by the richness of the surrounding environment and by the relationships with other individuals.

The methodology in which the student must solve exercises and practical case studies, in periods of contact with the teacher aims at consolidating the fundamental concepts and types of MR, the knowledge of the different stages of a MR and the domain of implementing the analysis of marketing data, using statistical software. This methodology is used because it is argued that students develop skills to identify the different types of MR, apply the different stages as well as to interpret the results and draw conclusions critically about a problem by solving exercises and case studies; these abilities require students to use appropriate statistical tools and the characteristics of interest for the problem to be studied. It is also through the student work in case studies with different objectives and different data sets, in contact with the teacher and with the support of data analysis software SPSS, that students develop skills to analyze different types of data with different objectives.

As a complement, the assignment proposed by the teacher in which students are asked to conduct a MR that can be used to solve a marketing problem in a business environment allows students, independently and in teams, to develop skills to:

- design and conduct a marketing research suitable to solve a marketing problem;
- develop and use data collection instruments;
- perform a data analysis using conjointly different techniques;
- draft a technical report to present the results of the MR.

Despite the assignment is performed outside the contact hours, the tutorials are the liaison with the lecturer as he coaches the assignment. This teaching methodology is consistent with the goals because it is believed that when students participate in a project/problem solving in which there is diversity of opinions and arguments, individual reasoning and speech will be richer, since the teacher orients their thinking and their actions.

The assessment methods are coherent with the teaching methodologies and with the objectives of the CU.

Main Bibliography

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R., Day, G.S. (2018). Marketing Research (13th ed.). Wiley.
- APODEMO (2017). Código Internacional ICC/ESOMAR. 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. (2018). Marketing Research - An Applied Orientation (7th ed.). Pearson Education.
- McDaniel, C., Gates, R. (2017). Marketing Research. Wiley.
- McDaniel, C., Gates, R. (2007). Marketing Research Essentials, with SPSS. Wiley.
- Sarstedt, M., Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data. Springer.
- Vilares, M., Coelho, P.S. (2011). Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora.

