
Ano Letivo 2023-24

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12; 8; 4

Línguas de Aprendizagem Português-PT.

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	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	S2	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos sólidos de Marketing e de Análise de Dados.

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

Produção de informação com técnicas univariadas e bivariadas

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)

Metodologias de ensino:

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.

Avaliação:

Avaliação por frequência: Teste (60%); Trabalho (40%).

- O teste decorre durante o período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

Avaliação por exame: Exame (60%); Trabalho (40%).

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final superior ou igual a 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

Aaker, D.A, Kumar, V, Leone, R, Day, GS (2019). *Marketing Research*. Wiley.

APODEMO (2017). Código Internacional ICC/ESOMAR. Disponível em: www.apodemo.pt.

Charry, K, Coussement, K, Demolin, N, Heuvinck, N (2016). *Marketing Research with IBM SPSS*. Routledge.

Grigsby, M. (2018). *Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques*. Kogan Page.

Hague, P. (2021). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight (4th edition)*. Kogan Page

Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th edition)*. Pearson Education.

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

Oliveira, JV (2013). *Marketing Research - Vol. 1 e 2*. Edições Sílabo.

Sarstedt, M., Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics*. Springer.

Xufre, P., Pereira, L.N., Coelho, P.S., Pinheiro, J.A. (2021). *As Sondagens: Princípios, Metodologias e Aplicações (2ª ed)*. Escolar Editora.

Academic Year 2023-24

Course unit MARKET STUDIES

Courses MARKETING (1st cycle)

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 12; 8; 4

Language of instruction Portuguese-PT.

Teaching/Learning modality Classroom-based 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 and bivariate data analysis for producing information to support decision making

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

6. Presenting the results

Written presentation

Oral presentation

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching Methodologies:

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.

Evaluation:

Continuous assessment: Test (60%); assignment (40%).

- The test will take place during the weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

Assessment by exam: Exam (60%); assignment (40%).

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is greater or equal to 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

Aaker, D.A, Kumar, V, Leone, R, Day, GS (2019). *Marketing Research*. Wiley.

APODEMO (2017). Código Internacional ICC/ESOMAR. Disponível em: www.apodemo.pt.

Charry, K, Coussement, K, Demolin, N, Heuvinck, N (2016). *Marketing Research with IBM SPSS*. Routledge.

Grigsby, M. (2018). *Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques*. Kogan Page.

Hague, P. (2021). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight (4th edition)*. Kogan Page

Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th edition)*. Pearson Education.

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

Oliveira, JV (2013). *Marketing Research - Vol. 1 e 2*. Edições Sílabo.

Sarstedt, M., Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods using IBM SPSS Statistics*. Springer.

Xufre, P., Pereira, L.N., Coelho, P.S., Pinheiro, J.A. (2021). *As Sondagens: Princípios, Metodologias e Aplicações (2ª ed)*. Escolar Editora.