
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular ANÁLISE E ESTUDOS DE MERCADO

Cursos GESTÃO EMPRESARIAL (2.ºCiclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 15511001

Área Científica MÉTODOS QUANTITATIVOS

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Efigénio da Luz Rebelo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Efigénio da Luz Rebelo	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	6T; 3TP; 9OT
Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	6T; 3TP; 9OT

* 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
1º	Q1	12T; 6TP; 18OT; 3O	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Estatística paramétrica e estatística não-paramétrica lecionada no Trimestre Preliminar.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Após aprovação na disciplina, espera-se que o aluno seja capaz de:

- ? Perceber a importância dos estudos de mercado;
- ? Conhecer as etapas que permitem elaborar um estudo de mercado;
- ? Conhecer a importância da Análise Multivariada de Dados nos estudos de mercado;
- ? Conhecer e implementar técnicas de análise de dados fundamentais em estudos de mercado.

Conteúdos programáticos

1. INTRODUÇÃO
2. A NATUREZA DA PESQUISA
3. EXPLICAR OS PROBLEMAS
4. TIPOS DE PESQUISA
5. FONTES DE INFORMAÇÃO
6. DECIDIR SOBRE O TIPO DE INFORMAÇÃO
7. DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE VARIÁVEIS
8. O PROCESSO DO ESTUDO DE MERCADO
9. A ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS
10. PADRÕES, TIPOLOGIAS E TOPOLOGIAS COMPORTAMENTAIS
11. ANÁLISE DE REGRESSÃO

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Metodologias de ensino: aulas teóricas expositivas e teórico-práticas orientadas para a resolução de estudos de caso aplicados às Finanças, com auxílio do computador.

Avaliação: Prova escrita individual sobre a matéria do Bloco A (50%) + Prova escrita individual sobre a matéria do Bloco B (50%).

Bibliografia principal

- Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin, R. E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 7th Ed.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker e P. V. Kenhove (2008), *Marketing Research with SPSS*, Harlow, Prentice Hall.
- Lopes, J. L. (2007), *Fundamental dos Estudos de Mercado, Teoria e Prática*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Martínez, Teodoro, Luque (2000), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Ediciones Pirámide.
- Shukla, P. (2008), *Essentials of Marketing Research*, Ventus Publishing ApS (free ebook).
- Wooldridge (2000), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, South-Western Thomson Learning.

Academic Year 2017-18

Course unit MARKET ANALYSIS AND STUDIES

Courses BUSINESS MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area MÉTODOS QUANTITATIVOS

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Presential.

Coordinating teacher Efigénio da Luz Rebelo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Efigénio da Luz Rebelo	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	6T; 3TP; 9OT
Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	6T; 3TP; 9OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
12	6	0	0	0	0	18	3	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

Parametric and Nonparametric Statistics lectured during the Preliminary Trimester.

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

After attending classes, the students are expected to:

- ? Understand the importance of market research;
- ? Know the steps to carry out a market research;
- ? Know the importance of Multivariate Data Analysis for market research;
- ? Recognize and implement the main data analysis techniques in market research.

Syllabus

1. INTRODUCTION
2. THE NATURE OF RESEARCH
3. PROBLEMS EXPLAINING
4. TYPES OF RESEARCH
5. DATA SOURCING
6. DECISIONS ON TYPE OF DATA
7. VARIABLES DEFINITION AND ITS CLASSIFICATION
8. THE RESEARCH MARKET PROCESS
9. THE MULTIVARIATE DATA ANALYSIS
10. BEHAVIOUR PATTERNS, TYPOLOGIES AND TOPOLOGIES
11. REGRESSION ANALYSIS

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies: lectures theoretical driven; and tutorial classes based on case studies, to be solved by computer means.
Evaluation: Individual exam covering both blocks (a weight of 50% for each block).

Main Bibliography

- Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin, R. E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 7th Ed.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker e P. V. Kenhove (2008), *Marketing Research with SPSS*, Harlow, Prentice Hall.
- Lopes, J. L. (2007), *Fundamental dos Estudos de Mercado, Teoria e Prática*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Martínez, Teodoro, Luque (2000), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Ediciones Pirámide.
- Shukla, P. (2008), *Essentials of Marketing Research*, Ventus Publishing ApS (free ebook).
- Wooldridge (2000), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, South-Western Thomson Learning.