

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**Unidade Curricular** ANÁLISE E ESTUDOS DE MERCADO

---

**Cursos** GESTÃO EMPRESARIAL (2.ºCiclo)  
Tronco comum

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 15511013

---

**Área Científica** MÉTODOS QUANTITATIVOS

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** Rui José da Cunha de Sousa Nunes

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Rui José da Cunha de Sousa Nunes	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 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
1º	S1	9T; 9TP; 18OT; 3O	168	6

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

---

#### Precedências

Sem precedências

---

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos elementares em Estatística.

---

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Perceção da importância dos estudos de mercado;

Conhecimento das etapas que permitem elaborar um estudo de mercado;

Conhecimento da importância da Análise Multivariada de Dados para os estudos de mercado;

Domínio e implementação das 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

---

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

O cruzamento dos conteúdos programáticos e dos objetivos da unidade curricular acima explicitados é autojustificativo da consistência e coerência entre ambos.

---

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

O processo de avaliação é constituído por uma prova escrita individual, a decorrer na Época Normal de exames, com uma ponderação de 100%.

A nota do trabalho de grupo referente aos conteúdos de Estatística leccionados no Trimestre Preliminar poderá ser considerada na determinação da nota final da unidade curricular, tendo neste caso uma ponderação de 40%, mas apenas se tal beneficiar a nota final do mestrando. Nesta situação, a nota da prova escrita individual terá uma ponderação de 60% e não poderá ser inferior a oito valores.

Na circunstância de o mestrando reprovar na Época Normal de avaliação, ou pretenda melhorar a nota obtida, poderá submeter-se a uma nova prova escrita individual que decorrerá na Época de Recurso e cujas condições são idênticas às explicitadas para a prova da Época Normal.

---

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

O modelo de avaliação, baseado em uma prova escrita individual preparada de forma cuidada, assegura a eficácia do processo de avaliação.

---

### **Bibliografia principal**

- Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin, R. E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 7<sup>th</sup> 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** 2019-20

**Course unit** MARKET ANALYSIS AND STUDIES

**Courses** BUSINESS MANAGEMENT  
Tronco comum

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area** MÉTODOS QUANTITATIVOS

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese

**Teaching/Learning modality** Presential

**Coordinating teacher** Rui José da Cunha de Sousa Nunes

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Rui José da Cunha de Sousa Nunes	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 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
9	9	0	0	0	0	18	3	168

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**

Elementary knowledge in Statistics.

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

Perception of the importance of market research;

Knowledge of the steps that allow to prepare a market study;

Knowledge of the importance of Multivariate Data Analysis for market studies;

Mastery and implementation of fundamental data analysis techniques in market studies.

**Syllabus**

1. INTRODUCTION
2. THE NATURE OF RESEARCH
3. EXPLAINING THE PROBLEMS
4. TYPES OF RESEARCH
5. SOURCES OF INFORMATION
6. DECIDE ON THE TYPE OF INFORMATION TO USE
7. DEFINITION AND CLASSIFICATION OF VARIABLES
8. THE MARKET STUDY PROCESS
9. Multivariate Data Analysis
10. BEHAVIORAL STANDARDS, TYPOLOGIES AND TOPOLOGIES
11. Regression Analysis

---

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

The comparison of the stated objectives with the syllabus content of the course unit fully answers the question asked. The topics taught fit the need to provide master's students with some of the essential principles and techniques of market research; namely, there is an emphasis on the techniques based upon statistical multivariate methods.

---

#### **Teaching methodologies (including evaluation)**

The assessment is based on an individual exam, taking place during the normal or appeal seasons, carrying 100% of the marks. The mark of the group work in the Preliminary Statistics unit will be considered in determining the final grade of the course, but only if it is higher than the mark obtained in the exam of the course. In such a situation, the Preliminary Statistics mark will account for 40% of the final grade of the unit. In any case, the exam mark cannot be lower than eight values (out of 20).

---

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

The assessment model, based on carefully prepared individual written tests, ensures the effectiveness of the assessment process.

---

#### **Main Bibliography**

- Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin, R. E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 7<sup>th</sup> 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.