UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

English version at the end of this document

Ano Letivo	2018-19
Unidade Curricular	ESTUDOS DE MERCADO
Cursos	GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)
Unidade Orgânica	Faculdade de Economia
Código da Unidade Curricular	17941003
Área Científica	MARKETING
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	TP	TP1	12TP
Maria Manuela Martins Guerreiro	TP		
Luis Alexandre Abrantes Madureira	TP	TP1	6TP

* 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	24TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos 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. Em particular, pretende desenvolver nos estudantes o reconhecimento do papel dos EM na produção de informação como suporte à tomada de boas decisões. Para além disso, fornece aos alunos a aptidão para negociarem um EM com uma empresa especializada, bem como a capacidade de realizarem um EM e 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;

- Elaborar um relatório final de apresentação dos resultados de um EM.

Conteúdos programáticos

1. Conceitos fundamentais em estudos de mercado (EM)
1.1 Noção, tipologias, objetivos e campos de aplicação
1.2 Papel dos EM
1.3 Definição do problema e objetivos
1.4 Ética no processo de EM
1.5 Negociação de EM

2. Importância dos EM na tomada de decisão
2.1 Introdução
2.2 Fontes de dados
2.3 A informação no processo de decisão
2.4 Sistemas de informação e de decisão de Marketing

3. Desenho de estudos exploratórios
3.1 Desenho com recurso a dados secundários
3.2 Desenho com recurso a dados primários
3.3 Recolha de informação qualitativa

4. Desenho de estudos descritivos
4.1 Etapas do desenho de um estudo
4.2 Logística dos inquéritos
4.3 Instrumentos de medida e escalas de Marketing
4.4 Desenho de questionários
4.5 Processo de amostragem

5. Desenho de estudos causais
5.1 Condições para a causalidade
5.2 Experimentação
5.3 Desenhos experimentais

6. Aplicações de EM

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas são teórico-práticas, sendo usada uma metodologia expositiva para a apresentação da matéria, seguida de debate com os alunos através da apresentação de exemplos, e apoiada numa metodologia de trabalho do aluno na resolução de exercícios e de estudo de casos práticos com o objetivo de consolidação dos conhecimentos. São também propostos exercícios e um trabalho de grupo para os alunos resolverem fora das horas de contacto. Existe ainda orientação tutorial. A avaliação é constituída por um trabalho (projeto de Estudos de Mercado) e por um exame final. A avaliação no trabalho e no exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da UC.

Bibliografia principal

Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., & Leone, R. (2009). Marketing Research. Wiley: New York.
Batra, R., Myers, J.G., & Aaker, D.A. (2009). Advertising Management. Pearson Education: New Delhi.
Brochand, B., Dionísio, P., Rodrigues, J.V., & De Baynast, A., (2010). Publicitor. Dom Quixote: Lisboa.
Churchill, G.A., & Iacobucci, D. (2009). Marketing Research - Methodological Foundations. Thomson South-Western:New York.
Oliveira, J.V. (2012). Marketing Research ? Vol. 1 ? Investigação em Marketing. Edições Sílabo:Lisboa.
Oliveira, J.V. (2013). Marketing Research ? Vol. 2 ? Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas.Edições Sílabo:Lisboa.
Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research ? An Applied Orientation. Prentice Hall: New York.
Sissors, J.Z., & e Baron, R.B. (2010). Advertising Media Planning. McGraw-Hill:New York.
Vilares, M., & Coelho, P.S. (2005). Satisfação e Lealdade do Cliente ? Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora:Lisboa.

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Academic Year	2018-19
Course unit	MARKETING RESEARCH
Courses	MARKETING MANAGEMENT
Faculty / School	Faculdade de Economia
Main Scientific Area	MARKETING
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	TP	TP1	12TP
Maria Manuela Martins Guerreiro	TP		
Luis Alexandre Abrantes Madureira	TP	TP1	6TP

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	24	0	0	0	0	9	0	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

Knowledge in 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 particular, it aims to develop in students the recognition of the role of MR in production of information to support good decisions. In addition, it provides students with the ability to negotiate a MR with a specialized company, as well as the ability to interpret results, draw conclusions in a bicker way and to write out a final report.

Students will have the ability of:
- 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 preparing a MR;
- Design and conduct a MR suitable for the solution of a problem of Marketing;
- Prepare a final report to present the results of a MR.

Syllabus

1. Fundamental concepts in marketing research (MR)
1.1 Overview, types, objectives and applications
1.2 Role of MR
1.3 Defining the problem and the objectives
1.4 Ethics in MR
1.5 Negotiation of a MR

2. Importance of MR in managerial decision making
2.1 Introduction
2.2 Data sources
2.3 Information in the decision process
2.4 Marketing information systems and decision support systems

3. Exploratory research design
3.1 Design with secondary data
3.2 Design with primary data
3.3 Collection of qualitative data

4. Descriptive research design
4.1 Phases of descriptive research
4.2 Survey logistic
4.3 Measurement and scaling in Marketing
4.4 Questionnaire design
4.5 Sampling process

5. Causal research design
5.1 Conditions for causality
5.2 Experimentation
5.3 Experimental designs

6. Applications of MR

Teaching methodologies (including evaluation)

The lessons are both theoretical and practical. An expositive methodology is first used to present the theoretical concepts. A debate follows the presentation of the theoretical concepts. Examples are given and exercises and practical case-studies are solved by the students using didactical material given by the professor. The students are also 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. There is tutorial supervising as well. The evaluation comprises a group work (Marketing Research project) and an exam, which weight respectively 40% and 60% of the final grade of the curricular unit.

Main Bibliography

Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., & Leone, R. (2009). Marketing Research. Wiley: New York.
Batra, R., Myers, J.G., & Aaker, D.A. (2009). Advertising Management. Pearson Education: New Delhi.
Brochand, B., Dionísio, P., Rodrigues, J.V., & De Baynast, A., (2010). Publicitor. Dom Quixote: Lisboa.
Churchill, G.A., & Iacobucci, D. (2009). Marketing Research - Methodological Foundations. Thomson South-Western:New York.
Oliveira, J.V. (2012). Marketing Research ? Vol. 1 ? Investigação em Marketing. Edições Sílabo:Lisboa.
Oliveira, J.V. (2013). Marketing Research ? Vol. 2 ? Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas.Edições Sílabo:Lisboa.
Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research ? An Applied Orientation. Prentice Hall: New York.
Sissors, J.Z., & e Baron, R.B. (2010). Advertising Media Planning. McGraw-Hill:New York.
Vilares, M., & Coelho, P.S. (2005). Satisfação e Lealdade do Cliente ? Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora:Lisboa.