
Ano Letivo 2019-20

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	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Luís Alexandre Abrantes Madureira	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 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
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 interpretar 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

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

Os conteúdos 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 em Marketing é necessário explicar o papel dos estudos de mercado (EM) no sistema de marketing e os processos de informação e decisão. Este é o objeto de estudo dos dois primeiros pontos, sendo que no ponto 1 são apresentadas as tipologias, objetivos, campos de aplicação e importância dos EM, bem como as questões éticas nos EM e o processo de negociação de um EM. Esta coerência é reforçada pelo ponto 2, o qual apresenta a importância dos EM no processo de tomada de decisão em Marketing. Nos pontos 3 a 5 são discutidas 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. Por último, no ponto 6, são apresentadas aplicações práticas.

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.

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 na obtenção de informação para apoio à tomada de decisão nas organizações e evidenciar os diferentes tipos de Estudos de Mercado. 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 Estudos de Mercado, o conhecimento das etapas de um Estudos de Mercado e o domínio da implementação de técnicas de análise de dados de Marketing. 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, que os alunos desenvolvem competências para identificarem os diferentes tipos de Estudos de Mercado, 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 Estudos de Mercado 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 Estudo de Mercado adequado à resolução de um problema de Marketing;
- Desenvolverem e utilizarem instrumentos de recolha de informação;
- Elaborarem um relatório final de apresentação dos resultados de um Estudo de Mercado.

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, é 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 edition). 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:Lisboa.
Oliveira, J.V. (2013). Marketing Research ? Vol. 2 ? Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas. Edições Sílabo:Lisboa.
Malhotra, N.K., Birks, D.F., & Wills, P. (2018). Marketing Research - An Applied Orientation (7th edition). Pearson Education.
McDaniel, C.e Gates, R. (2017). Marketing Research. Wiley.
Vilares, M., & Coelho, P.S. (2011). Satisfação e Lealdade do Cliente ? Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora:Lisboa.

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING RESEARCH

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

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	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 6OT
Luis Alexandre Abrantes Madureira	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 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	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

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

The contents are coherent with the curricular unit objectives since it is crucial to explain the role of marketing research (MR) in the marketing system as well as the information and decision processes, in order to be able to fully comprehend one of the most important activities that support the Marketing decision-making process. Therefore, an overview of MR is presented in section 1. In this section the types, objectives and applications of MR, as well as the importance of MR, the role of ethics and the negotiation process are presented. Such coherence is reinforced by Section 2, which presents the importance of MR in the Marketing decision-making process. In sections 3 to 5 are presented techniques of exploratory, descriptive and causal research. These techniques allow students to design and conduct appropriate MR to solve a problem of Marketing, as well as to implement methods of qualitative and quantitative data collecting. Finally, in Section 6 practical applications are presented.

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.

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

The expositive teaching methodology used to present the theoretical concepts followed by a debate with and within the students using examples about decisions that companies and other institutions have to take on the day-to-day 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 Marketing Research. This methodology is coherent with the proposed goals since we believe that although the learning process is inherent to each individual, it is initiated through the definition and concepts presentation. It is also impulsive and increased by the richness of the surrounding environment and for the relationships with other individuals. The methodology of the student in solving exercises and practical case studies, in periods of contact with the teacher, aims to consolidate the fundamental concepts and types of Marketing Research, the knowledge of the different stages of a Marketing Research and the domain of implementing the analysis of marketing data. This methodology is used because it is argued that students develop skills to identify the different types of Marketing Research, apply the different stages as well as to interpret the results and draw conclusions critically about a problem by solving exercises and case studies, because the development of these capabilities requires students to use appropriate statistical tools and the characteristics of interest for the problem to be studied. It is also through the student work on case studies with different objectives and different data sets that students develop skills to analyze different types of data and draw conclusions with different objectives. As a complement, the work group proposed by the professor where 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;
- draft a technical report to present the results of the Marketing Research.

Despite the development of group work should be performed outside the contact hours, the tutorials will be the liaison with the professor in guiding the work. This teaching methodology is consistent with the goals because it is believed that when students participate in a project/problem solving where there is diversity of opinions and arguments, individual thought and speech will be richer, since the teacher orients their thinking and their actions. Finally, we note that evaluating methods are coherent with the teaching methodologies and with the objectives of the curricular unit.

Main Bibliography

Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G.S. (2018). Marketing Research (13th edition). 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:Lisboa.
Oliveira, J.V. (2013). Marketing Research ? Vol. 2 ? Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas. Edições Sílabo:Lisboa.
Malhotra, N.K., Birks, D.F., & Wills, P. (2018). Marketing Research - An Applied Orientation (7th edition). Pearson Education.
McDaniel, C.e Gates, R. (2017). Marketing Research. Wiley.
Vilares, M., & Coelho, P.S. (2011). Satisfação e Lealdade do Cliente ? Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora:Lisboa.