
Ano Letivo 2020-21

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 (e/ou à distância).

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	16TP; 9OT
Luis Alexandre Abrantes Madureira	TP	TP1	8TP

* 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 e de Marketing.

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)

Esta unidade curricular segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames. A ponderação será de 70%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na prova escrita individual é de 8 valores. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Neste último caso, a nota mínima na prova escrita individual é de 10 valores.
- Trabalho de grupo: ponderação de 30%. O trabalho de grupo é facultativo. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.
- Exame de recurso e de melhoria: prova escrita individual com uma ponderação de 100%.

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.

Benzo, R., Mohsen, M.G., & Fourali, C. (2017). Marketing Research: Planning, Process, Practice. Sage.

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., & 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 2020-21

Course unit MARKETING RESEARCH

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT and English-EN.

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions (and/or distance 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	16TP; 9OT
Luis Alexandre Abrantes Madureira	TP	TP1	8TP

* 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 and Marketing.

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)

This curricular unit follows the format of theoretical-practical lessons. An expositive methodology is first used to present the theoretical concepts. Then practical case-studies are discussed with the students.

Evaluation:

- Individual written test taking place during the normal exam period. The weighting will be 70% if the student chooses to carry out a group work. In this case, the minimum grade in the individual written test is 8 points. If the student chooses do not perform a group work, the individual written test will weight 100% of the final grade. In the latter case, the minimum score in the individual written test is 10 points.
- Group work: weights 30%. The group work is optional. The mark of the group work is only counted if it benefits the student's final grade. For students who do not choose to do this work, the individual written test will weight 100% of the final grade.
- Examination period of appeal and improvement: individual written test weighting of 100%.

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.
- Benzo, R., Mohsen, M.G., & Fourali, C. (2017). Marketing Research: Planning, Process, Practice. Sage.
- 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., & 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.