
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941018

Área Científica GESTÃO

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; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT

* 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
2º	S1	24TP; 12OT	560	20

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Estatística (descritiva e inferencial).

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta unidade curricular aborda as principais estratégias metodológicas de investigação em marketing e os processos, técnicas e instrumentos a ela associados. Após frequência, os estudantes devem ser capazes de:

- ? saber planear um trabalho de investigação em marketing;
- ? conhecer as diferentes técnicas de recolha de dados e em que contextos as mesmas devem ser aplicadas;
- ? conhecer as principais metodologias de análise qualitativa e quantitativa de dados;
- ? perceber o interesse das diferentes técnicas na investigação em marketing;
- ? saber aplicar as técnicas apresentadas com recurso aos *software* NVivo e SPSS.

Conteúdos programáticos

1. O planeamento e organização da investigação em Marketing

1.1 Modos e fases de organização da investigação: quantitativos, qualitativos e mistos

1.2 As técnicas de recolha de dados: survey, estudo de caso; entrevistas, focus group, painel delphi, técnica do grupo nominal. Observação participante

2. Metodologias de Análise Qualitativa

2.1 A pluralidade de abordagens analíticas

2.2 As fases típicas da análise qualitativa de dados

2.3 Análise temática de conteúdo

2.3.1 Gestão dos dados

2.3.2 Abstração e interpretação

2.4. O auxílio do software *NVivo* no processo analítico

3. Metodologias de Análise Quantitativa

3.1 Complementos sobre testes de hipóteses

3.2 Estatística multivariada para marketing

3.2.1. Análise fatorial exploratória

3.2.2 Análise de clusters

3.2.3 Análise chaid

3.2.4 Análise de regressão

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As metodologias de ensino são baseadas numa clara complementaridade entre teoria e prática.

O estudante é avaliado através da elaboração de um trabalho individual escrito com a ponderação de 50% e de um exame final com igual ponderação. O trabalho consiste na apresentação de uma proposta de investigação que possa ser desenvolvida até ao final do segundo ano do curso de mestrado; o estudante poderá escolher entre uma proposta de dissertação, de projecto aplicado ou de relatório de estágio. No exame, o estudante escolherá 3 das 5 perguntas que cobrirão toda a matéria e todas elas com a mesma cotação.

Bibliografia principal

Belk, R. W. and Russell W. Belk (2008). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, UK, Edward Elgar Publishing.

Bryman, A. (2013). *Social Research Methods* (2nd Edition). Oxford. Oxford University Press.

Daymon, C. and I. Holloway (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Nova York, Routledge.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and W. Black (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall.

Hill, M.M. e H. Hill (2002). *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, and Kenhove, P. V. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Prentice Hall.

Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2014) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, 6ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Maddala, G. S. e Lahiri, K. (2009), *Introduction to Econometrics*, 4th edition, Wiley.

Wooldridge, J.M. (2000), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, South-Western College.

Academic Year 2017-18

Course unit RESEARCH METHODS

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Português.

Teaching/Learning modality Presential.

Coordinating teacher Efigénio da Luz Rebelo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Efigénio da Luz Rebelo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT

* 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	12	0	560

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

Statistics (descriptive and inference)

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

This curricular unit intends to address the main methodological strategies in marketing research, and the associated processes, techniques and tools. On completion of this course, a student should be able:

- ? to plan a research project in marketing;
- ? to know the different techniques of data collection and the contexts in which those techniques may be applied;
- ? to know the main methodologies of qualitative and quantitative data analyses.
- ? to understand the relevance of the different techniques in marketing research;
- ? to apply those different techniques using either the *software* NVivo or SPSS.

Syllabus

1. Planning and designing Marketing Research

1.1 Alternatives and stages in research design: quantitative, qualitative and mixed methods of research

1.2 The different techniques of collecting data: survey, case study; interviews, focus group, delphi panel, nominal group technique, participation observation

2. Methodologies of qualitative analysis

2.1 The multiplicity of analytical approaches

2.2 The typical phases of qualitative data analysis

2.3 Thematic Analysis of Contents

2.3.1 Data management

2.3.2 Abstraction and interpretation

2.4. The use of the software *NVivo* in the analytical process

3. Methodologies of quantitative analysis

3.1 Complements on Hypotheses Testing

3.2 Multivariate statistics for marketing

3.2.1. Exploratory factor analysis

3.2.2 Cluster analysis

3.2.3 Chaid analysis

3.2.4 Regression Analysis

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methodologies of this course are based on a clear complementarity between theory and practice.

The student is assessed by a final exam and also by a written research proposal. This proposal to complete the master degree, can envisage either a dissertation, an applied project, or an internship report. In the exam, the student will choose 3 out of 5 questions covering all the contents taught in this curricular unit. Both components are weighted 50% of the final mark.

Main Bibliography

Belk, R. W. and Russell W. Belk (2008). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, UK, Edward Elgar Publishing.

Bryman, A. (2013). *Social Research Methods* (2nd Edition). Oxford. Oxford University Press.

Daymon, C. and I. Holloway (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Nova York, Routledge.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and W. Black (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall.

Hill, M.M. e H. Hill (2002). *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, and Kenhove, P. V. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Prentice Hall.

Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2014) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, 6ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Maddala, G. S. e Lahiri, K. (2009), *Introduction to Econometrics*, 4th edition, Wiley.

Wooldridge, J.M. (2000), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, South-Western College.