

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**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** Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
Bernardete Dias Sequeira	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
José Manuel Sousa de São José	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
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
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: Framework
  - 2.4. O auxílio do software *NVivo* no processo analítico
3. Metodologias de Análise Quantitativa
  - 3.1 Tipos de variáveis e escalas de medida
  - 3.2 Análises descritivas em Marketing e Aplicações em SPSS
  - 3.3 Análises inferenciais em Marketing
  - 3.4 Análises multivariadas em marketing: objetivos e aplicações
    - 3.4.1 Análise fatorial exploratória
    - 3.4.2 Análise de clusters
    - 3.4.3 Análise chaid
    - 3.4.4 Análise de correspondências múltiplas

---

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

Os objetivos da unidade curricular determinam os conteúdos a lecionar.

---

### **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.

---

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

As metodologias de ensino, sendo baseadas numa clara complementaridade entre teoria e prática servem os objetivos de aprendizagem: os de natureza concetual pela compreensão dos conteúdos do programa; e os relacionados com o uso desses conceitos para resolver problemas práticos usando o software apropriado.

### **Bibliografia principal**

Belk, R. W. and Russell W. Belk (2006). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, UK, Edward Elgar Publishing.

Bryman, A. (2015). Social Research Methods (5nd Edition). Oxford. Oxford University Press.

Carvalho, H. (2017) Análise Multivariada de Dados Qualitativos Utilização da ACM com o SPSS, Lisboa, Edições Sílabo.

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.

Marôco, J. (2018) Análise Estatística com o SPSS Statistics, 7ª edição, Lisboa, Report Number, Lda.

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

**Academic Year** 2019-20

**Course unit** RESEARCH METHODS

**Courses** MARKETING MANAGEMENT

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area** GESTÃO

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese.

**Teaching/Learning modality** Presential.

**Coordinating teacher** Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
Bernardete Dias Sequeira	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 4,5OT
José Manuel Sousa de São José	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	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)**

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
  2. Methodologies of qualitative analysis
    - 2.1 The multiplicity of analytical approaches
    - 2.2 The typical phases of qualitative data analysis
    - 2.3 Thematical Analysis of Contents
  - 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: Objectives and Applications
      - 3.2.1. Exploratory factor analysis
      - 3.2.2 Cluster analysis
      - 3.2.3 Chaid analysis
      - 3.2.4 Correspondence analysis
- 

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

The aims of this curricular unit fully determine the syllabus.

---

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

Teaching methodologies are based on a clear complementarity between theory and practice. The student is assessed by writing a 50% individual written assignment and an equally weighted final exam. The work consists of presenting a research proposal that can be developed by the end of the second year of the master's degree; The student can choose between a dissertation proposal, applied project or internship report. In the exam, the student will choose 3 of the 5 questions that will cover the entire subject and all of them with the same quotation.

---

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

The teaching methodologies of this course, based on a clear complementarity between theory and practice, fit the learning outcomes: those conceptual in nature, consisting in understanding the contents of the syllabus; and those related to the use of those concepts to solve practical problems by using the adequate software.

### Main Bibliography

Belk, R. W. and Russell W. Belk (2006). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, UK, Edward Elgar Publishing.

Bryman, A. (2015). Social Research Methods (5nd Edition). Oxford. Oxford University Press.

Carvalho, H. (2017) Análise Multivariada de Dados Qualitativos Utilização da ACM com o SPSS, Lisboa, Edições Sílabo.

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.

Marôco, J. (2018) Análise Estatística com o SPSS Statistics, 7ª edição, Lisboa, Report Number, Lda.

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