
Ano Letivo 2023-24

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4; 8; 12

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial (e/ou à distância)

Docente Responsável

Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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; 6OT	520	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 planejar 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;
 - escrever uma proposta de dissertação/projeto/relatório de estágio.
-

Conteúdos programáticos

1. O planeamento e organização da investigação em Marketing

1.1 Métodos e fases de organização da investigação: quantitativa, qualitativa e multi-método

1.2 As técnicas de recolha de dados: inquérito por questionário, entrevistas, focus group, painel delphi, técnica do grupo nominal e observação

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 e Aplicações em SPSS

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

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

- O estudante é avaliado através da elaboração de um trabalho individual escrito com a ponderação de 50% e de um exame final (época normal) 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.

- Exame de recurso e de melhoria: 100%

Bibliografia principal

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

Bryman, A. (2016). 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 (2019). Multivariate Data Analysis, 8th ed. Prentice Hall.

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.

Saunders, M., Lewis, P., and A. Thornhill (2019), Research Methods for Business Students, Harlow, Prentice Hall

Academic Year 2023-24

Course unit RESEARCH METHODS

Courses MARKETING MANAGEMENT (2nd cycle)
Common Branch

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8; 12

Language of instruction Português.

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

Coordinating teacher Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* 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	6	0	520

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;
- to write a proposal of a dissertation/project/internship report.

Syllabus

1. Planning and designing Marketing Research

1.1 Models and steps in research design: quantitative, qualitative and multi-methods approaches

1.2 Data collection techniques: survey, interviews, focus group, delphi panel, nominal group technique, participant observation

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. Quantitative Analysis Methodologies

3.1 Types of variables and measurement scales

3.2 Descriptive Analysis in Marketing and Applications in SPSS

3.3 Inferential Analysis in Marketing and Applications in SPSS

3.4 Multivariate analysis in marketing: objectives and applications

3.4.1 Exploratory factor analysis

3.4.2 Cluster analysis

3.4.3 Chaid analysis

3.4.4 Multiple Correspondence Analysis

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies are based on a clear complementarity between theory and practice.

Assesment model:

- The student is assessed by writing a 50% individual written assignment and an equally weighted final exam (inormal season 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.

- Appeal and improvement exam: 100%.

Main Bibliography

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 (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Prentice Hall.

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.

Saunders, M., Lewis, P., and A. Thornhill (2019), *Research Methods for Business Students*, Harlow, Prentice Hall