English version at the end of this document

Ano Letivo	2022-23
Unidade Curricular	MÉTODOS QUANTITATIVOS
Cursos	MARKETING DIGITAL
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	19291014
Área Científica	ESTATÍSTICA
Sigla	
Código CNAEF (3 dígitos)	462
Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)	8,10,12
Línguas de Aprendizagem	Português - PT

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável Isabel Cristina Tavares Gonçalves Teotónio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Isabel Cristina Tavares Gonçalves Teotónio	TP	TP1	42TP

* 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	42TP	130	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não tem.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O programa desta unidade de formação foi elaborado com o propósito de fomentar a literacia estatística e de fortalecer a capacidade dos estudantes para usar técnicas elementares de Estatística Descritiva. Em particular, tem como objetivos:

- Desenvolver nos estudantes uma atitude científica no emprego dos métodos estatísticos para o tratamento da informação;
- Desenvolver as capacidades de raciocínio e de resolução de problemas, bem como a memória, o rigor e o espírito crítico;
- Ensinar os estudantes a procurar, avaliar e selecionar informação relevante;
- Ensinar os estudantes a utilizarem ferramentas informáticas para obtenção de estatísticas, nomeadamente a aplicação informática SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e o MS Office Excel.

Conteúdos programáticos

1. Planeamento e implementação de recolhas de dados

1.1. Fontes de dados

1.2. Métodos de recolha de dados

1.3. Planeamento de inquéritos por questionário

1.4. Desenho de questionários

1.5. Implementação de recolhas de dados

2. Exploração de Dados em Marketing

2.1. Tipos de dados

2.2. Sintetização dos dados em tabelas

2.3. Sintetização dos dados em gráficos

2.4. Sintetização dos dados em medidas descritivas

3. Explicação e previsão de variáveis de decisão em Marketing

3.1. Análise de dados bivariados

3.2. Introdução à regressão linear simples e correlação

3.3. Introdução a métodos de previsão

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas serão teórico-práticas
Só serão avaliados os estudantes com um número de faltas inferior a 25%
Avaliação: Componente de Avaliação por Frequência (CAF)-40% Exame-60%
CAF: 1 teste (55%), trabalho de grupo (35%) e trabalho individual (10%)
Dispensa de exame: CAF >= 12 valores
Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF
Na época de conclusão de curso ou de melhoria de nota, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC
O docente pode, em qualquer momento de avaliação, convocar o aluno para uma prova adicional sendo que, neste caso, a classificação final resultará da média aritmética simples entre a classificação obtida no momento de avaliação e a classificação obtida na prova adicional
O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente
As notas finais >18 são submetidas a uma prova oral

Bibliografia principal

Brace, I. (2018) Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. 4th Edition. Kogan Page. ISBN: 978-0749481971.

Grigsby, M. (2018) Marketing Analytics: a Practical Guide. 2 nd edition. Kogan Page; ISBN: 978-0749482169.

Hall, A., Neves, C., Pereira, A. (2011). Grande Maratona de Estatística no SPSS. Lisboa: Escolar Editora.

Pinto, R.R. (2012). Introdução à Análise de Dados com recurso ao SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.

Winston, W. L. (2014) Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Wiley. ISBN: 9781-118-37343-9.

Academic Year	2022-23
Course unit	QUANTITATIVE METHODS
Courses	DIGITAL MARKETING
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
CNAEF code (3 digits)	462
Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)	8,10,12
Language of instruction	Portuguese - PT
Teaching/Learning modality	Classroom-based learning.

Coordinating teacher Isabel Cristina Tavares Gonçalves Teotónio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Isabel Cristina Tavares Gonçalves Teotónio	TP	TP1	42TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	0	0	130

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

None.

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

The program of this training unit was designed with the purpose of fostering statistical literacy and strengthening the students' ability to use elementary descriptive statistics techniques. In particular, it aims to:

- Develop in students a scientific attitude in the use of the statistical method for the treatment of information;
- Develop as reasoning and problem-solving skills, as well as memory, rigor and critical spirit;
- Teach students how to search, evaluate and select relevant information;
- Teach students how to use computer tools to obtain statistics, namely the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) computer application and MS Office Excel.

Syllabus

1. Planning and implementation of data collections

1.1. Data sources

1.2. Methods of data collection

1.3. Planning surveys by questionnaire

1.4. Drawing of questionnaires

1.5. Implementation of data collections

2. Data Exploration in Marketing

2.1. Data types

2.2. Synthesizing data in tables

2.3. Synthesizing data in graphs

2.4. Synthesizing of data in descriptive measures

3. Explanation and prediction of marketing decision variables

3.1. Analysis of bivariate data

3.2. Reintroduction simple linear regression and correlation

3.3. Introduction Forecast

Teaching methodologies (including evaluation)

Classes will be theoretical-practical
Only students with a number of absences less than 25% will be evaluated
Assessment: Frequency Assessment Component (CAF)-40% Exam-60%
CAF: 1 test (55%) , group work (35%) and individual work (10%).
Exemption from examination: CAF >= 12 points
If it is favorable to the student, the exam grade for the regular period is considered with CAF to calculate the admission grade for subsequent exams
At the time of course completion or grade improvement, the exam result corresponds to 100% of the UC grade
The teacher may, at any time of assessment, call the student for an additional test, in which case the final grade will result from the simple arithmetic average between the grade obtained at the time of assessment and the grade obtained in the additional test
The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the teacher
Final grades above 18 are submitted to an oral test for grade defense.

Main Bibliography

Brace, I. (2018) Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. 4th Edition. Kogan Page. ISBN: 978-0749481971.

Grigsby, M. (2018) Marketing Analytics: a Practical Guide. 2 nd edition. Kogan Page; ISBN: 978-0749482169.

Hall, A., Neves, C., Pereira, A. (2011). Grande Maratona de Estatística no SPSS. Lisboa: Escolar Editora.

Pinto, R.R. (2012). Introdução à Análise de Dados com recurso ao SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.

Winston, W. L. (2014) Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Wiley. ISBN: 9781-118-37343-9.