

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	--	-----------------------------

Curso	Marketing						
Unidade curricular (UC)	Estudos de Mercado						
Ano letivo	2021/2022	Ano	2º	Período	2.º semestre	ECTS	7
Regime	Obrigatório	Tempo de trabalho (horas)			Total: 196	Contacto: 90	
Docente(s)	Doutora Maria José A. Pais Valente						
☐ Responsável ☒ Coordenador(a) ☐ Regente	da UC ou Área/Grupo Disciplinar (cf. situação de cada Escola)		Doutor Amândio Pereira Baía				

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- (A) Perceber a importância dos estudos de mercado no processo de uma tomada de decisão informada em marketing;
- (B) Observar o estudo de mercado como uma aplicação prática de conceitos estatísticos (descritivos e inferenciais);
- (C) Compreender as etapas de um estudo de mercado;
- (D) Desenvolver competências para criar e acompanhar um estudo de mercado;
- (E) Capacitar os estudantes para manuseio de software estatístico (Excel/SPSS);
- (F) Interpretar os *outputs* do software usado em contexto dos estudos de mercado produzidos.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Introdução ao *Marketing Research*: tipos de pesquisa de mercado em função do propósito; métodos versus metodologias de pesquisa; meios de pesquisa.
- Desenho do processo de pesquisa: definição do problema; utilização e apreciação da informação existente; métodos de recolha externa de informação; meios de pesquisa: pesquisa bibliográfica; pesquisa observacional e *focus-group*; pesquisa comportamental e entrevista pessoal, inquéritos pelo correio e telefone e pela internet; análise de resultados; interpretação de resultados e elaboração de relatório.
- Elaboração de questionários: matriz de articulação objetivos/conteúdos/questões; *layout* do questionário: introdução, primeira secção do questionário; as características dos casos e a redação das questões; as respostas e as escalas de medida; preparação final do questionário; exemplos; avaliação da compatibilidade do questionário com a internet.
- Análise de escalas diversas utilizadas em *Marketing Research*: qualidade percebida (SERVQUAL e RSQ); comportamento do consumidor (CETSCALE e CES, NATID); envolvimento com a Marca (BESC); *pricing* Price Sensitivity Meter van Westendorp (PSM).

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	---	---

5. O Processo de amostragem: universo e amostra; métodos formais de amostragem; dimensão e erro da amostra; parâmetros e estimativa; erros de amostragem; testes de validade e de fiabilidade.
6. Criação de Base de Dados em ambiente Excel e SPSS; codificação e transformação de variáveis.
7. Recolha e preparação de dados; análise exploratória de dados; visualização; não respostas; pressupostos; aleatoriedade; normalidade; confiabilidade (α cronbach).
8. Análise tratamento de dados com recurso a software (Excel e SPSS): testes paramétricos e não paramétricos.
9. Novas tendências de recolha de dados - Marketing Research e a Web 2.0

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Objetivos ⁽¹⁾	Conteúdos
A	1 – 2 - 3 - 4
B	1 – 2 - 3 - 4
C	1 – 2 - 3 – 4 e 5 - 6
D	5 – 6 - 7

(1) A concretização dos objetivos tem subjacente a completude do programa previsto para a UC. A tabela, tão só, estabelece uma relação de causalidade imediata.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Aaker, David; V. Kumar; George S. Day (2004). Marketing Research, 8th Edition, London, John Wiley & Sons, ISBN: 0-471-23057-X.

Bruner II, Gordon C. (2013) - Marketing Scales Handbook. Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Volume 7. GCBII Productions, LLC, ISBN-13: 978-0-615-84606-4.

Hill, Manuela; Hill, Andrew (2008). Investigação por Questionário, 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 972-618-273-5.

Laureano, Raul (2013). Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida, 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 978-972-618-735-6.

Malhotra, Naresh K.; David F. Birks; Peter A. Wills (2012). Marketing Research: An Applied Approach. Instock. ISBN: 978-027-370-689-2.

Maroco, João (2003). Análise Estatística com utilização do SPSS, Edições Sílabo, Lisboa.

Oliveira, José (2012). Marketing Research – Vol. 1 – Investigação em Marketing, Edições Sílabo, Lisboa ISBN: 978-972-618-674-8.

Pestana, Maria H.; Gageiro, João N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS, 5ª edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 978-972-618-498-0

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	---	--

Piercy, Niall (2014). Online Quality Service: Content and Process of Analysis. Journal of Marketing Management, 30, 7-8, 747-785.

Pinto, Ricardo (2012). Introdução à Análise de Dados – Com Recurso ao SPSS, 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 978-972-618-692-2

Reis, Elizabeth, Moreira, Raúl (1992). Pesquisa de Mercado, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 972-618-084-8

Reis, Elizabeth, Moreira, Raúl (1993). Pesquisa de Mercado, Edições Sílabo, Lisboa.

Roberts, J. H.; Kayande, Ujwal (2014). From Academic Research to Marketing Practice: Exploring the Marketing Science Value Chain, International Journal of Research in Marketing, 31, 2, 127-140.

Vicente, Paula; Reis, Elizabeth; Ferrão, Fátima (2001). Sondagens – A Amostragem como Factor Decisivo de Qualidade, 2ª edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 972-618-246-8

Valente, M.J. (2019) – Apoio a Estudos de Mercado –IPG: ESTG.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia de Ensino

Exposição da matéria acompanhada de exemplos práticos e discussão dos temas abordados. Exercícios realizados em ambiente Excel e SPSS. Aulas tutoriais de acompanhamento dos trabalhos práticos.

Metodologias de Avaliação

A avaliação de conhecimentos: (1) (50%) trabalho escrito, em grupo de 2 pessoas (mínimo) a 3 pessoas (máximo), denominado, “Estudo de Mercado” e (2) (50%) frequência e/ou exames.

A nota mínima na frequência e/ou exames é de 7 valores (intervalo 0-20 valores).

A aprovação exige nota mínima de 9,5 valores no “Estudo de Mercado” (intervalo 0-20 valores).

A aprovação far-se-á com 9,5 valores de nota global mínima.

A avaliação de conhecimentos manterá as regras de avaliação nas diferentes épocas de avaliação.

Os critérios de avaliação aplicam-se a todos os estudantes, independentemente do seu estatuto.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

Metodologia de Ensino ⁽¹⁾	Objetivo
Lição expositiva/Lição interativa	A - B - C - D
Pesquisa individual/Trabalho de grupo	C - D
Resolução de problemas/Estudo de casos	A - B - C - D

(1) A ordem dos objetivos procura ilustrar a relevância da metodologia para a concretização do objetivo, numa perspetiva linear.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Indexado aos trabalhos das aulas.

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	--	--------------------------------------

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

mjvalente@ipg.pt.

9. OUTROS

DATA

10 de março de 2022

Quinta-feira: 16:30 – 18:30

ASSINATURAS

O(A) Docente

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)