

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	---	-----------------------------

Curso	Marketing						
Unidade curricular (UC)	Estudos de Mercado						
Ano letivo	2023/2024	<i>Ano</i>	2º	<i>Período</i>	2.º semestre	<i>ECTS</i>	7
Regime	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 196	Contacto: 90		
Docente(s)	Doutora Maria José A. Pais Valente						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>	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

1. Introdução ao *Marketing Research*: tipos de pesquisa de mercado em função do propósito; métodos versus metodologias de pesquisa; meios de pesquisa.
2. 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.
3. 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.
4. 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).

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

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, 2^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 972-618-273-5.

Laureano, Raul (2013). Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida, 2^a 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, 5^a edição, Edições Sílabo, Lisboa. ISBN: 978-972-618-498-0

	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.

Valente, M.J. (2021) – Apoio SPSS: iniciação - 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 avaliação de conhecimentos manterá as regras de avaliação nas diferentes épocas de avaliação, à exceção da de recurso.

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.

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.

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

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Indexado aos trabalhos das aulas.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

mjvalente@ipg.pt

Quarta-feira: 10:30 – 12:00

Quinta-feira: 15:00 – 16:00

9. OUTROS

DATA

21 de fevereiro de 2024

ASSINATURAS

O(A) Docente

(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

(assinatura)