

\* Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano Letivo 2017/2018

### **Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 1887/2016 - 05/02/2016

#### **Ficha da Unidade Curricular: Estudos de Mercado e Opiniões**

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:60.0; OT:15.0;

Ano | Semestre: 3 | S1; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964032

Área Científica: Marketing

#### **Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

#### **Docente(s)**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Maria João da Costa Antunes Inácio

Equiparada a Assistente 2º Triénio

#### **Objetivos de Aprendizagem**

No final da unidade curricular os alunos devem ser capazes de conduzir um processo de Estudos de Mercado, desde a sua definição, desenho de questionário, recolha de informação e tratamento da mesma.

#### **Objetivos de Aprendizagem (detalhado)**

Pretende-se que os alunos consigam identificar corretamente a questão em estudo, assim como qual a metodologia a aplicar. Após a identificação do tipo de acção a tomar, o aluno deverá conseguir aplicá-la correctamente e retirar conclusões.

#### **Conteúdos Programáticos**

I - Introdução ao Estudos de Mercados.

II - Recolha, Preparação, Análise e Apresentação.

#### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

- I. Introdução ao Estudo de Mercados
  - 1.1. Introdução - Conceitos.
  - 1.2. O processo de Estudos de Mercado.
  - 1.3. A indústria dos Estudos de Mercado.
  - 1.4. Definição do problema e determinar os objectivos de estudo.
  - 1.5. Fontes estandardizadas de informação.
  - 1.6. Observação. Grupos alvo e outros métodos qualitativos.
  - 1.7. Métodos de recolha de informação.

- 1.8. Determinação do tamanho de amostras.
- II. II. Recolha, Preparação, Análise e Apresentação
  - 2.1. Trabalho de campo.
  - 2.2. Preparação da informação. Introdução ao SPSS.
  - 2.3. Estatística descritiva em SPSS.
  - 2.5. Breve revisão sobre Testes de Hipóteses e Intervalos de Confiança.
  - 2.4. Tabelas de Contingência.
  - 2.7. Regressão Linear Simples e Múltipla.
  - 2.8. Conjoint analysis
  - 2.9. Análise Factorial
  - 2.10. Análise Discriminante
  - 2.11. Mapas perceptuais
  - 2.12. Multidimensional scaling

### Metodologias de avaliação

**Em período de avaliação contínua:** A avaliação contínua é constituída por duas componentes: uma teórica (C1) e uma prática (C2) com uma ponderação de 50% cada. A componente teórica é constituída por um teste escrito sem qualquer elemento de consulta. A componente prática inclui a realização de dois trabalhos práticos (T1 e T2), com um peso de 65% e 35%, respectivamente na componente prática e com discussão/defesa obrigatória.

Todos os elementos de avaliação serão cotados numa escala de 0 a 20 valores.

A classificação na componente prática é obtida da seguinte forma:  $C2=0.65*T1+0.35*T2$ .

A classificação final é o resultado de:  $CF=0.5*C1+0.5*C2$ .

Os alunos dispensam de exame se cumulativamente:

- Obterem uma classificação mínima de oito valores na componente teórica,
- Obterem pelo menos 5 valores em cada um dos trabalhos,
- a nota final (CF), arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

**Em período de exame,** por um teste, realizado sem qualquer elemento de consulta, com duas vertentes: uma teórica (nota mínima de oito valores) e outra prática (nota mínima 5 valores), com uma ponderação de 50% e 50% respetivamente. Para a realização da vertente prática são necessários conhecimentos de SPSS. Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

### Software utilizado em aula

IBM-SPSS

### Estágio

Não aplicável.

### Bibliografia recomendada

- Burns, A. e Bush, R. (2003). Marketing Research, online research applications. USA: Prentice Hall
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B. e Anderson, R. (2006). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall
- Malhotra, N. (2009). Marketing Research, an applied orientation. USA: Prentice Hall

- Maroco, J. (2004). *Análise Estatística com a Utilização do SPSS*. McGraw Hill
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research*. (Vol. I). Lisboa: Edições Sílabo
- Oliveira, J. (2013). *Marketing Research*. (Vol. II). Lisboa: Edições Sílabo

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

Os conteúdos são desenvolvidos permitindo a criação e análise de estudo de mercado, desde a sua conceptualização até à redação do relatório.

### **Metodologias de ensino**

Aulas expositivas no desenvolvimento de conceitos teóricos na área do marketing e estatística. Aulas práticas em ambiente informático para o desenvolvimento dos conceitos.

### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

As aulas teóricas permitem desenvolver os conceitos teóricos que estão na base da criação de um estudo de mercado. As aulas práticas em ambiente informático permitem que análise de dados multivariados possam ser desenvolvidas.

### **Língua de ensino**

Português

### **Pré requisitos**

Não aplicável.

### **Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável.

### **Observações**

- ✦ Se um aluno não fizer a defesa/discussão de algum dos trabalhos a sua classificação nesse trabalho será de zero valores e, portanto, fica automaticamente admitido a exame.
- ✦ Os alunos que obtenham uma classificação na componente prática superior a 9 valores, poderão no exame de época normal optar por realizar a vertente prática ou manter a nota da componente prática. Os alunos que optem por manter a nota da componente prática terão de o comunicar à docente da unidade curricular, por email, antes da realização do referido exame, com uma antecedência mínima de 24h.
- ✦ No exame, para a realização da componente prática, os alunos apenas poderão utilizar máquinas científicas elementares.
- ✦ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel, lápis e correctores.
- ✦ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✦ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).
- ✦ As docentes reservam o direito de chamar a exame oral os alunos cuja autoria das respostas em prova escrita lhes levante dúvidas.

Docente Responsável

*Álvaro Pedro*

Diretor de Curso, Comissão de Curso

*Fusiete Fomoso*

Conselho Técnico-Científico

*Albino António Carlos Pereira*

Homologado pelo C.T.C.

Acta n.º *107* Data *20/11/17*

*Álvaro Pedro*