

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

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 standardizadas 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 quatro mini-testes (M1,M2,M3,M4). Para a realização dos mini-testes os alunos poderão utilizar como elemento de consulta uma página A4 manuscrita. A classificação obtida na componente prática resulta da média aritmética dos 4 mini-testes ($C1=(M1+M2+M3+M4)/4$).

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

Os alunos dispensam de exame se cumulativamente:

- Obtiverem uma classificação mínima de oito valores na componente teórica,
- Obtiverem pelo menos 5 valores em cada mini-teste,
- Obtiverem uma classificação mínima de sete valores na componente prática,
- A nota final ($CF=0.5C1+0.5C2$), 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 sete 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

- ✧ Os alunos que pretendam se submeter a avaliação contínua terão de o comunicar por email à docente Maria João Inácio (miantunes@ipt.pt) até ao final da segunda semana de aulas (data limite: 29.set.2018). Os alunos que não o fizerem ficam automaticamente admitidos a exame.
- ✧ Se, em período de avaliação contínua, um aluno obtiver uma classificação inferior a 5 valores em algum dos mini-testes, fica automaticamente excluído das restantes componentes de avaliação e consequentemente admitido a exame. Nestes casos a classificação da componente prática é igual à menor das classificações obtidas nos mini-testes já realizados.
- ✧ Se um aluno não obtiver nota mínima numa das componentes de avaliação (pelo menos oito na componente teórica e sete na componente prática) a sua classificação final é igual à menor das classificações das duas componentes.
- ✧ Os alunos que, em período de avaliação contínua, obtenham uma classificação na componente prática superior a 12 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 Maria João Inácio, por email, antes da realização do referido exame, com uma antecedência mínima de 48h.

- ❖ 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 qualquer tipo de equipamento eletrónico e/ou entretenimento como, por exemplo, telemóvel, *smartphone*, *MP3*, *tablet* ou similares, 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).
- ❖ Independentemente do momento e elemento de avaliação, caso haja suspeita de plágio ou cópia, o aluno poderá ser chamado a uma prova oral para confronto e esclarecimento da situação. A não comparência nessa prova implica a anulação desse elemento de avaliação.

Docente Responsável

Assinado de forma digital por
Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Dados: 2018.09.22 22:45:28
+01'00'

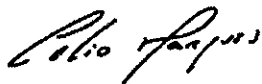
Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Assinado de forma digital por
Maria Graciete da Purificação Reis Henriques Honrado
Dados: 2018.09.24 10:20:14
+01'00'

Maria Graciete da Purificação Reis Henriques Honrado

Conselho Técnico-Científico



Assinado de forma digital por
Célio Gonçalves Marques
Dados: 2018.10.04 16:41:32
+01'00'

