

**Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: RCC 21/12/2010 [DR.4928/2011 21.03.2011]

**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; Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964032

Área Científica Marketing

**Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Docente e horas de contacto**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, TP: 30; OT: 15;

Maria João da Costa Antunes Inácio

Equiparado Assistente 2º Triénio, TP: 30;

**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.

**Conteúdos Programáticos (resumido)**

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. Recolha, Preparação, Análise e Apresentação**

- 2.1. Trabalho de campo.
- 2.2. Preparação da informação. Introdução ao SPSS.

- 2.3. Breve revisão sobre principais métodos de estatística descritiva.
- 2.4. Tabelas de Contingência.
- 2.5. Teste de Hipóteses e Intervalos de Confiança.
- 2.6. Testes Não-Paramétricos.
- 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**, por um teste escrito (nota mínima de nove valores) sem qualquer elemento de consulta e um trabalho prático, com uma ponderação de 50% e 50% respetivamente. Os alunos dispensam de exame se a nota final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

**Em período de exame**, por um teste com duas vertentes: uma teórica (nota mínima de nove valores) e outra prática, com uma ponderação de 50% e 50% respetivamente. A vertente prática é realizada com recurso ao *software* estatístico SPSS e os alunos poderão utilizar como elemento de consulta uma folha A4 manuscrita. A vertente teórica é realizada sem qualquer elemento de consulta. 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 principal (máx 4 ref.)

- ✧ Malhotra, N. (2009). *Marketing Research, an applied orientation*. USA: Prentice Hall
- ✧ Burns, A. e Bush, R. (2003). *Marketing research, online research applications*. USA: Prentice Hall

### 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**

- ✧ 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).

---

**Docente Responsável**

*Fátima Pedro*

**Diretor de Curso, Comissão de Curso**

*Fraçete Funes*

**Conselho Técnico-Científico**

*Alto Conselho Científico*

