

TeSP - Gestão Comercial e Vendas

Técnico Superior Profissional

Plano: Ata CTC ESGT 64/2015

Ficha da Unidade Curricular: Estudos de Mercado

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, T:15.0; PL:30.0;

Ano|Semestre: 1|S2; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 600212

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente e horas de contacto

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto, T: 15; PL: 7.5;

Maria João da Costa Antunes Inácio

Equiparado Assistente 2º Triénio, PL: 22.5;

Objetivos de Aprendizagem

Definir mercado;

Identificar dimensões de análise;

Escolher unidades de medida;

Conhecer os agentes e os factores de evolução;

Analisar o ciclo de vida do mercado;

Conhecer os princípios da amostragem;

Construir questionário;

Conhecer técnicas de observação, entrevista e grupos de foco;

Analisar dados.

Conteúdos Programáticos

Capítulo I – Complementos de Análise de Dados

Capítulo II – Introdução ao Estudo de Mercado

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Capítulo I – Complementos de Análise de Dados

1.1 – Introdução ao *software* estatístico SPSS

1.2 – Teste de Hipóteses e Intervalos de Confiança

1.3 – Testes de hipóteses Não-Paramétricos

1.4 – Tabelas de Contingência

1.5 – Regressão Linear Simples e Múltipla

Capítulo II – Introdução ao Estudo de Mercado

- 2.1 – Introdução – Conceitos
- 2.2 – O processo de Estudos de Mercado
- 2.3 – A indústria dos Estudos de Mercado
- 2.4 – Definição de problema e de objectivos de estudo
- 2.5 – Fontes estandardizadas de informação
- 2.6 – Observação. Grupos de foco e outros métodos qualitativos
- 2.7 – Métodos de recolha de informação

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua: teste com duas vertentes: uma teórica, nota mínima de nove valores, 50% e outra prática 50%, nota mínima de 5 valores.

Avaliação por exame: teste com duas vertentes: uma teórica, nota mínima de nove valores, 50% e outra prática 50%, nota mínima de 5 valores.

Software utilizado em aula

SPSS

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Burns, A. e Bush, R. (2003). *Marketing Research: Online Research Applications*. 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 estudos de mercado.

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

Docente Responsável

Fátima Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Fátima Pedro

Conselho Técnico-Científico

Alto Conselho Científico e Tecnológico

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 85 Data 8/5/16
Carolina Dias