



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Handwritten signature

| | | | |
|--------------|--|--------------------|-----------|
| CURSO | Curso de Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional 1º Ciclo | ANO LECTIVO | 2014/2015 |
|--------------|--|--------------------|-----------|

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

| | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------|--------|
| Unidade Curricular | Estudos de Mercado e Opiniões | Código | 964032 |
| Área Científica | Marketing | | |
| Tipo | Obrigatória | Ano / Semestre | 3/1 |

| Créditos ECTS | Horas Totais de Trabalho | Horas de Contacto (HC) | | | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------------|----|-----|-----|----|-----|-------|
| | | T | TP | P | PL | OT | E | Outra |
| 5 | 135 | 0.0 | 60 | 0.0 | 0.0 | 15 | 0.0 | 0.0 |

| Docentes | | Categoria | Nº de HC |
|----------------------|---|------------------------------|----------|
| Responsável | Maria de Fátima Pedro | Prof Adjunto | |
| Teóricas | | | |
| Teórico-Práticas | Maria de Fátima Pedro Francisco Carvalho | Prof Adjunto Prof Adjunto | 30 30 |
| Práticas | | | |
| Prática Laboratorial | | | |
| Orientação Tutorial | Maria de Fátima Pedro | Prof Adjunto | 15 |
| Estágio | | | |

Objectivos de Aprendizagem

No final do curso 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

Cap. I – Complementos de Análise de Dados

- 1.1 – Teste de Hipóteses e Intervalos de Confiança
- 1.2 – Testes Não-Paramétricos
- 1.3 – Regressão Linear Simples e Múltipla
- 1.4 – Tabelas de Contingência
- 1.5 – Sondagens

Cap. 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 do problema e determinar os objectivos de estudo
- 2.5 – Fontes standardizadas de informação
- 2.6 – Observação. Grupos alvo e outros métodos qualitativos
- 2.7 – Métodos de recolha de informação
- 2.8 – Determinação do tamanho de amostras

Cap. III – Recolha, Preparação, Análise e Apresentação

- 3.1 – Trabalho de campo
- 3.2 – Preparação da informação
- 3.3 – *Conjoint analysis*
- 3.4 – Análise Factorial
- 3.5 – Análise Discriminante
- 3.6 – Mapas perceptuais
- 3.7 – *Multidimensional scaling*

Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos

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 objectivos

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.

Metodologias de avaliação

Em período de frequência, por um teste com duas vertentes: uma teórica e outra prática, com uma ponderação de 50% e 50% respectivamente. A dispensa de exame será feita com nota final superior a dez valores, nota arredondada às unidades.
Em época de e

Pré requisitos

Não tem

Bibliografia principal (máx 4 ref.)

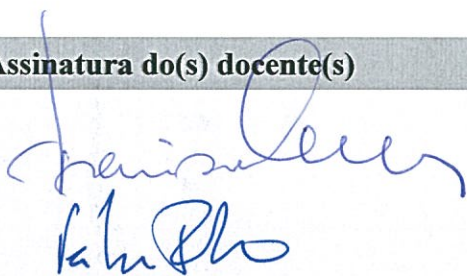
BURNS, Alvin; BUSH, Ronald F. – *Marketing research, online research applications*, 4ed – Prentice Hall, 2003
HAUGE, Paul – *Market Research 3ed* – Kogan Page, 2002
MALHOTRA, Naresh K. – *Marketing Research 4ed* – Prentice Hall, 2003
MALHOTRA, Naresh K.; BIRKS, David F. – *Marketing Research, an applied approach*, 2ed – Prentice Hall, 2003

Software


IBM-SPSS

Observações

Assinatura do(s) docente(s)



...

| | |
|---|-----------------------|
| Homologado pelo C.T.C. | |
| Acta n.º <u>68</u> | Data <u>27/7/2015</u> |
|  | |