

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

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964032

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

María de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Ricardo Jorge Viegas Covas

Professor Adjunto

María de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

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)

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.

Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

- 4 Educação de Qualidade.

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. Recolha, Preparação, Análise e Apresentação
 - 2.1. Trabalho de campo.
 - 2.2. Preparação da informação. Introdução ao SPSS.
 - 2.3. Breve revisão sobre de Estatística Descritiva e Inferência Estatística.
 - 2.4. Regressão Linear Simples e Múltipla.
 - 2.5. Conjoint Analysis.
 - 2.6. Análise Factorial.
 - 2.7. Análise Discriminante.
 - 2.8. Perceptual Mapping.
 - 2.9. Multidimensional Scaling.

Metodologias de avaliação

Avaliação continua: 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 testes escritos (T1 e T2). Para a realização dos testes da componente prática os alunos não poderão usar quaisquer elementos de consulta. A classificação obtida na componente prática resulta da média aritmética dos 2 testes escritos, não existindo nota mínima em nenhum dos testes. $C1=0.5*T1+0.5*T2$.

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

Os alunos dispõem de exame se cumulativamente:

- Obtiverem uma classificação mínima de oito valores na componente teórica,
- Obtiverem uma classificação mínima de oito valores na componente prática,
- A nota final ($CF=0.5C1+0.5C2$), arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Exame em Época Normal e Melhoria e Exame de Recurso e Melhoria: Realizado sem qualquer elemento de consulta, com duas vertentes: uma teórica (nota mínima de oito valores) e outra prática (nota mínima de oito valores), com uma ponderação de 50% e 50% respetivamente.

Software utilizado em aula

IBM-SPSS

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Malhotra, M. (2009). *Marketing Research, an applied orientation* . , Prentice Hill. USA
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com a Utilização do SPSS* (Vol.). 7.ª, Report Number.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research* (Vol. I).. 1.ª, Edições Sílabo.
- Oliveira, J. (2013). *Marketing Research* (Vol. II).. 1.ª, 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 obtiver nota mínima numa das componentes de avaliação (pelo menos oito na

componente teórica e 0it0 na componente prática) a sua classificação final é igual à menor das classificações das duas componentes.

- 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

Maria de Fátima
Rodrigues Pedro

Assinado de forma digital
por Maria de Fátima
Rodrigues Pedro
Dados: 2021.09.21 14:40:56
+01'00'

