MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Licenciatura Bi-Etápica em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

Programa

2006 / 2007

Estudos de Mercado e Opiniões

Docentes: Professor Adjunto Francisco Carvalho
Prof Adjunta Maria de Fátima Pedro

Licenciatura Bi-Etápica em Gestão de Recursos Humanos
e Comportamento Organizacional

Estudos de Mercado e Opiniões

Regime: Semestral

Ano / Semestre: 4º / 1º

Carga Horária Semanal: 1T + 3P

Docente: Prof Adjunto Francisco Carvalho

Prof Adjunta Maria de Fátima Pedro

Objectivos

Esta disciplina pretende dotar os Estudantes com os conhecimentos necessários para que possam conduzir um processo de Estudos de Mercado, desde a sua definição, desenho de questionário, recolha de informação e tratamento da mesma. Para o efeito a disciplina será dividida em módulos, onde inicialmente será dada toda a formação de base para o efeito pretendido, seguida de módulos práticos, onde serão abordadas questões essencialmente práticas, desde o inquérito, selecção de amostra, desenho de inquéritos, recolha e análise de informação.

Programa

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 Mercados

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 estandardizadas 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 – *Conjoit analysis*
3.4 – Análise Factorial
3.5 – Análise Discriminante
3.6 – Mapas perceptuais
3.7 – *Multidimensional scaling*

Avaliação

A avaliação em época de frequência será constituída por uma frequência constituída por uma parte teórica (70%) e uma parte prática (30%). Dispensarão de Exame os alunos cuja nota seja superior a dez valores (10.0 valores).

Bibliografia

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