

**TeSP - Gestão Comercial e Vendas**

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso nº 2367/2016 - 25/02/2016

**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(s)**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Ana Cristina Becerra Nata dos Santos

Professor Adjunto

**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 as técnicas de observação, a entrevista e os 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 - Teste de Hipóteses e Intervalos de Confiança

1.2 - Testes Não-Paramétricos

1.3 - Regressão Linear Simples e Múltipla

1.4 - Tabelas de Contingência

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 standardizadas 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 oito valores, 50% e outra prática, nota mínima de cinco valores, 50%.

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

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

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

### **Software utilizado em aula**

#### **Estágio**

Não aplicável

#### **Bibliografia recomendada**

- Bush, R. e Burns, A. (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. As aulas práticas são destinadas à consolidação dos conhecimentos adquiridos por intermédio da resolução e discussão de exercícios, incentivando-se a participação ativa por parte dos alunos.

#### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

As metodologias de ensino são implementadas de acordo com os objetivos da unidade curricular uma vez que a simbiose entre as metodologias da componente teórica e prática pretende promover a análise, interpretação, discussão e resolução de problemas relativos à temática dos Estudos de Mercado.

#### **Língua de ensino**

Português

#### **Pré requisitos**

Não aplicável

### Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

### Observações

---

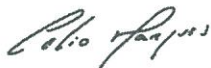
### Docente Responsável

Maria de Fátima Assinado de forma digital por Maria de Fátima Rodrigues Pedro  
Rodrigues Pedro Dados: 2019.02.20 18:06:18 Z

### Diretor de Curso, Comissão de Curso

Maria de Fátima Assinado de forma digital por Maria de Fátima Rodrigues Pedro  
Rodrigues Pedro Dados: 2019.02.20 18:06:18 Z

### Conselho Técnico-Científico



Assinado de forma digital por Célio Gonçalves Marques  
Dados: 2019.04.22 12:06:05 +01'00'

Homologado pelo C.T.C.  
Actan.º 133 Data 7/04/2019  
