

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

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)

José Manuel Borges Henriques Faria Paixão

Professor Coordenador

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Definir mercado;

Identificar dimensões de análise;

Escolher unidades 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.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

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.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) -
4 Educação de Qualidade

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, ponderação de 50% e outra prática com ponderação de 50%.

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

Software utilizado em aula

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research* (Vol. I).. 1.ª, Edições Sílabo. Lisboa
- Oliveira, J. (2013). *Marketing Research* (Vol. II).. 1.ª, Edições Sílabo. Lisboa
- Bush, R. e Burns, A. (2003). *Marketing Research: Online Research Applications* . 4.ª, Prentice Hall. USA
- Marroco, J. (2004). *Análise Estatística com a Utilização do SPSS* . , McGraw Hill.

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

Assinado de forma digital por Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Dados: 2021.02.24 14:13:57 Z

