

* Escola Superior de Tecnologia de Abrantes

Ano Letivo 2017/2018

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

Ficha da Unidade Curricular: [CEM] Estudos de Mercado

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; PL:15.0; OT:4.0;

Ano|Semestre: 3|S2; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054725

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Luís Miguel Ferreira Nunes

Professor Adjunto

Docente e horas de contacto

Luís Miguel Ferreira Nunes

Professor Adjunto Convidado, T: 30; PL: 15; OT: 4.0;

Objetivos de Aprendizagem

Assegurar aos alunos a aprendizagem teórica e prática dos principais tipos de instrumentos para a realização de estudos de mercado e inquéritos à opinião pública para a caracterização de mercados, públicos e comportamentos do consumidor. Função e abordagens de estudos quantitativos e qualitativos.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Assegurar aos alunos a aprendizagem teórica e prática dos principais tipos de instrumentos para a realização de estudos de mercado e inquéritos à opinião pública para a caracterização de mercados, públicos e comportamentos do consumidor. Função e abordagens de estudos quantitativos e qualitativos. Preconiza-se a aquisição de competências que permita aos futuros profissionais escolher o tipo de estudo mais adequado ao objetivo de comunicação e do marketing, assegurar o seu acompanhamento e a análise de resultados na perspetiva operacional.

Conteúdos Programáticos

- 1.) Introdução aos estudos de mercado;
- 2.) Planeamento do estudo de mercado;
- 3.) Abordagens metodológicas;
- 4.) Instrumentos de recolha de dados;
- 5.) Estudos por amostragem;
- 6.) A análise de dados;
- 7.) A interpretação de dados;
- 8.) A apresentação da informação.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1.) Introdução aos estudos de mercado
Os intervenientes no Mercado
Factores a estudar

Objectivos dos estudos
Dados vs Informação

2.) Planeamento do estudo de mercado
Factores Metodológicos
Factores Económicos
Seleção e Gestão de Recursos

3.) Abordagens metodológicas
Observação Directa vs Indirecta
Métodos Qualitativos vs Quantitativos
Pesquisas Descritivas vs Causais

4.) Instrumentos de recolha de dados
Questionários (off e online)
Entrevistas
Análise de Conteúdo
Benchmark
Outros instrumentos

5.) Estudos por amostragem
Amostragem aleatória
Amostragem estratificada
Amostragens mistas e por conveniência
Erros amostrais e não-amostrais

6.) A análise de dados
Métodos de sistematização de dados
Análises sobre Base de Dados: Datamining, CRM, etc.
Ferramentas Informáticas
Exemplos do Excel, SPSS e SAS

7.) A interpretação de dados
Principais indicadores da estatística descritiva
Abordagens complementares (testes de hipóteses)
A leitura de gráficos e tabelas

8.) A apresentação da informação (NC – 3H)
Adequação ao público-alvo
Sumários Executivos vs Relatórios Exaustivos

Metodologias de avaliação

Avaliação periódica através da realização de um trabalho prático (40%) e de um teste escrito (60%). Os alunos que obtiverem uma nota final igual ou superior a 10 valores são dispensados de avaliação final (exame através de prova escrita).

Software utilizado em aula

SPSS

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- GHIGLIONE, MATALON, R. (1997). *O Inquérito*. Oeiras: Celta
- Lopes, J. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercado -Teoria e prática*. Lisboa: Sílabo
- Reis, R. Moreira, E. (1993). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa: Sílabo

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

A matéria leccionada nesta UC carece de uma aprendizagem sólida de conceitos teóricos, metodológicos e estatísticos indispensáveis para a correcta aplicação e interpretação de estudos de mercado de várias tipologias e naturezas. A matéria preconizada é abordada sobretudo numa perspectiva aplicada, procurando uma abordagem realista daquilo que é feito no mercado empresarial. Procura-se explorar o ciclo completo que vai da escolha da metodologia e tipo de estudos mais adequado até a produção e tratamento de dados e de informação, a sua interpretação e apresentação de relatórios adequados a diferentes tipos públicos.

Metodologias de ensino

Aulas teórico-práticas e práticas com explicação dos conteúdos ministrados e exercícios de aplicação.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A aprendizagem teórica assegura o nível de conhecimento necessário à correcta utilização das ferramentas de estudos de mercado, sendo complementada por trabalhos práticos que poderão incidir tanto sobre temas de interesse dos próprios alunos, como satisfazer necessidades específicas de projectos ou parceiros externos. A realização dos trabalhos práticos permitirá a aplicação de competências ao longo das diferentes fases do processo da realização de qualquer estudo de mercado, bem como a utilização de ferramentas informáticas de análise de informação, sempre que se justifique.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável.

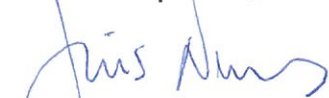
Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Horário de Orientação Tutorial: segundas-feiras, 17h00 - 19h00, mediante pré-marcação.

Docente Responsável



Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

