



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Comércio e Serviços

ANO LECTIVO

2009/2010

### FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

<b>Unidade Curricular</b>	<b>Pesquisa e Análise de Mercados</b>		
<b>Área Científica</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Classificação curricular</b>	<b>Obrigatória</b>	<b>Ano / Semestre</b>	<b>3º / 1º</b>

<b>Créditos ECTS</b>	<b>Horas de trabalho do aluno</b>	<b>Carga horária das sessões de ensino</b>	
		<b>Natureza Colectiva (NC)</b>	<b>Orientação Tutorial (OT)</b>
6	162	T: 30; PL: 45	

<b>DOCENTES</b>		<b>CATEGORIA</b>
<b>Responsável</b>		
<b>Teóricas</b>	Maria de Fátima Pedro	Profª Adjunta
<b>Teórico-Práticas</b>		
<b>Práticas</b>		
<b>Prático-Laboratorial</b>	Francisco Carvalho	Prof Adjunto

### 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 PREVISTO

#### 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 – *Conjoint analysis*
- 3.4 – Análise Factorial
- 3.5 – Análise Discriminante
- 3.6 – Mapas perceptuais
- 3.7 – *Multidimensional scaling*

### 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

### WEBGRAFIA

- <http://cdp.portodigital.pt/empreendedorismo/estudos-de-mercado-sectoriais>
- <http://www.iapmei.pt>
- <http://www.aeportugal.pt/>
- <http://www.apodemo.pt/>

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Avaliação Final

Em período de frequência, por um teste com duas vertentes: uma teórica e outra prática, com uma ponderação de 50% e 50% respectivamente. A dispensa de exame será feita com nota final superior a dez valores, nota arredondada às unidades.

Em época de exame, por um teste com duas vertentes: uma teórica e outra prática, com uma ponderação de 50% e 50% respectivamente.

### OBSERVAÇÕES

As aulas práticas serão desenvolvidas em ambiente informático, tendo por base a utilização do *software* estatístico SPSS, versão 15.0.

**HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL**

**Dia**

**Horário**

**Local**

*Handwritten signature in blue ink, possibly reading "F. Aguiar" or similar, with a smaller signature below it.*