



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 Comércio e Serviços**

Programa

2003 / 2004

***Análise de
Mercado***

Docentes: Professor Adjunto Francisco Carvalho
Equip. Prof Adjunto Maria de Fátima Pedro

Licenciatura Bi-Etápica em
Gestão de Comércio e Serviços



Análise de Mercado

Regime: Semestral

Ano / Semestre: 4º / 1º

Carga Horária Semanal: 4 TP

Docente: Prof Adjunto Francisco Carvalho

Equip Prof Adjunto 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 – Introdução ao Estudo de Mercados

- 1.1 – Introdução - Conceitos
- 1.2 – O processo de Estudos de Mercado
- 1.3 – A indústria dos Estudos de Mercado
- 1.4 – Definição do problema e determinar os objectivos de estudo
- 1.5 – Fontes estandardizadas de informação
- 1.6 – Observação. Grupos alvo e outros métodos qualitativos
- 1.7 – Métodos de recolha de informação
- 1.8 – Determinação do tamanho de amostras

Cap. II – Recolha, Preparação, Análise e Apresentação

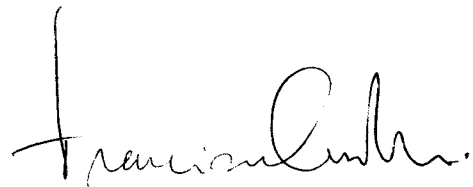
- 2.1 – Trabalho de campo
- 2.2 – Preparação da informação
- 2.3 – *Conjoint analysis*
- 2.4 – Mapas perceptuais
- 2.5 – *Multidimensional scaling*
- 2.6 – Referência a outras distribuições discretas e contínuas

Avaliação

A avaliação em época de frequência será constituída por uma frequência e um projecto final, sendo a nota final a média aritmética das duas. Dispensarão de Exame os alunos cuja média 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



Francisco Cunha
F. Cunha