

**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 estandardizadas 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.<sup>a</sup>, Edições Sílabo. Lisboa
- Oliveira, J. (2013). *Marketing Research* (Vol. II).. 1.<sup>a</sup>, Edições Sílabo. Lisboa
- Bush, R. e Burns, A. (2003). *Marketing Research: Online Research Applications* . 4.<sup>a</sup>, 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**

---