Escola Superior de Gestão de Tomar **Ano letivo:** 2022/2023

TeSP - Gestão Comercial e Vendas
Técnico Superior Profissional
Plano: Despacho n.º 12803/2021 - 29/12/2021

Ficha da Unidade Curricular: Estudos de Mercado
ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:14.0; PL:42.0; OT:14.0;
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)
Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Professor Adjunto
Rosa Brígida Almeida Quadros Fernandes
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.

Conteúdos Programáticos

Capitulo I - Complementos de Análise de Dados
Capitulo II - Introdução ao Estudo de Mercado

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Capitulo I - Complementos de Análise de Dados
1.1 - Introdução ao SPSS e à ferramenta de analise do dados do Excel
1.2 - Variáveis, populações e amostras
1.3 - Estatística descritiva
1.4 - Inferência Estatística
1.5 - Comparação de contagens e proporções
1.6 - Testes paramétricos para comparar populações a partir de amostras independentes
1.7 - Testes não paramétricos para comparar populações a partir de amostras independentes

Capitulo 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: 0,5 T1 + 0,5 T2, em que T1 = (média de dois testes escritos t1+t2), com nota mínima de 8 (oito) valores, e, T2= (média de três testes t1+t2+t3 + 10% trabalho de casa e atitude em aula), com nota média mínima de 8 (oito) valores, realizados em aula e no computador, usando os programas SPSS e Excel, sem acesso à internet.
As notas de T1 e T2 são arredondadas às centésimas e apenas a classificação final será arredondada às unidades. Cotados para vinte (vinte) valores.

Avaliação por exame: teste com duas vertentes: uma teórica, nota mínima de oito valores, com

ponderação de 50% e outra prática, um teste realizado no computador usando os programas SPSS e Excel, sem acesso à internet, com ponderação de 50% e nota mínima de 8 (oito) valores. Cotados para 20 (vinte) valores.

Software utilizado em aula

SPSS

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
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* . 7.ª, ReportNumber Lda.
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão* . Pearson Prentice Hall. São Paulo

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 téoricos 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

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;

Docente responsável

Fátima Pedro

Assinado de forma digital por Fátima Pedro
Dados: 2023.03.23 11:02:52 Z