

✧ Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano Letivo 2016/2017

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; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 600212

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente e horas de contacto

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Maria João da Costa Antunes Inácio

Equiparado Assistente 2º Triénio

Objetivos de Aprendizagem

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

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 – Introdução ao SPSS

1.2 – Estatística Descritiva no SPSS

1.3 – Teste de Hipóteses e Intervalos de Confiança

1.4 – Testes Não-Paramétricos

1.5 – Regressão Linear Simples e Múltipla

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 continua: teste com duas vertentes: uma teórica, nota mínima de nove valores, com um peso de 50% e outra prática, nota mínima 5 valores, com um peso de 50%.

Avaliação por exame: teste com duas vertentes: uma teórica, nota mínima de nove valores, com um peso de 50% e outra prática, nota mínima 5 valores, com um peso de 50%.

Software utilizado em aula

SPSS

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Burns, A. e Bush, R. (2003). *Marketing Research: Online Research Applications*. USA: Prentice Hall
- Maroco, J. (2004). *Análise Estatística com a Utilização do SPSS*. McGraw Hill
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research*. (Vol. I). Lisboa: Edições Sílabo
- Oliveira, J. (2013). *Marketing Research*. (Vol. II). Lisboa: Edições Sílabo

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

- ✧ No exame, para a realização da componente prática, os alunos apenas poderão utilizar máquinas científicas elementares.
- ✧ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel, lápis e correctores.
- ✧ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✧ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).
- ✧ As docentes reservam o direito de chamar a exame oral os alunos cuja autoria das respostas em prova escrita lhes levante dúvidas.

Docente Responsável

António Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso

António Pedro

Conselho Técnico-Científico

Alfonso Gomes Carlos Fernandes

