



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
ESTUDOS DE MERCADO

Ano Lectivo 2020/2021

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

ESTUDOS DE MERCADO (V1019)

5. Área Científica

6. Ano curricular

2º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutor CARLOS GUILHERME VIEIRA ALVES DA ROSA

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

Visa transmitir o conhecimento para a compreensão dos processos de estudos do mercado e do consumidor (Marketing Research) a nível teórico, metodológico e aplicado; e o seu papel na gestão de marketing, identificando vantagens e desvantagens das diversas tipologias, modelos e fases de um estudo de mercado.

15. Objectivos Específicos

Os conteúdos programáticos estão organizados de forma a que os estudantes possam compreender como os estudos de mercado podem ser aplicados para obtenção de informação para suporte à decisão de gestão. Este desígnio é consequente com o objetivo definido para que os estudantes obtenham competências teórico-práticas e técnicas suficientes para a concepção e execução de um estudo mercado completo aplicado à gestão de marketing e organizacional.

16. Competências a adquirir

Pretende-se que os estudantes saibam: (a) dar resposta a problemas de marketing, concebendo estudos de mercado, do consumidor, de produtos, serviços e marcas; (b) aplicar técnicas qualitativas, quantitativas e mistas e procedimentos estatísticos na investigação de marketing para a tomada de decisão; e (c) conceber, elaborar e executar um plano de investigação completo, um pedido de estudo (briefing) e um relatório final.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

17. Metodologia de ensino

A metodologia será de ensino/aprendizagem, e terá como foco a articulação entre o nível teórico, de explanação dos conceitos e procedimentos metodológicos, e o nível prático, no contexto de mercado (Project Based Learning). A par do método expositivo, serão privilegiados os métodos de case study e de investigação original. A componente prática consiste na concepção, planificação, execução e validação de casos (projetos) originais de investigação em marketing (estudo de mercado e ao consumidor),

18. Conteúdos Programáticos

PARTE 1- Introdução e preliminares da Pesquisa de Mercado ? Apresentação: Programa do curso. Papel da Pesquisa de Mercado. Ética e legislação. ? Definição do problema, objeto e objetivos do estudo. Questões e hipóteses preliminares de investigação.

PARTE 2 - Desenho do Estudo de Mercado: ? Metodologias, fases e sequencias modulares. Definição e proposta para um Estudo de Mercado (Briefing e Planeamento do projeto) - Entrega do Relatório Inicial (em grupo de trabalho) ? Investigação primária, secundária e métodos exploratórios. Observação e experimentação. Análise de conteúdo: Laddering (Critical Incident Technique). ? Variáveis: classificação e seleção das variáveis ​​de estudo. Métricas (tipologias e escalas).? Instrumentos: construção do guião e do questionário; pré-teste de confiabilidade (teste Alfa de Cronbach).

PARTE 3 - Amostragem e trabalho de campo ? Tipologias probabilísticas e de conveniência. Procedimentos aplicados para determinação e cálculos de amostras. ? Tratamento e análise de dados (TAD); testes de normalidade dos dados; estatística descritiva e inferencial. Teste de hipóteses.

PARTE 4 - Resultados e apresentação (conclusões e recomendações) ? Constatações e comunicação dos resultados: apresentação e relatório. ? Tutoriais para o desenvolvimento e conclusão de projetos ? Apresentação e discussão de projetos concluídos. Entrega do relatório final(em grupo de trabalho).

19. Métodos de Avaliação

O regime de avaliação contínua está organizado nos seguintes momentos:(1) UM trabalho de grupo (estudo mercado / consumidor com apresentação e discussão dos resultados) com a valoração de 60% desta componente avaliativa;(2) DOIS testes individuais de avaliação de conhecimentos, com a valoração de 20% cada desta componente avaliativa.

20. Recursos Didáticos

Bibliografia recomendada.

Casos de estudo.

Exercícios aplicados.

Powerpoint.

Acesso a programas e ferramentas de cálculo estatístico(Excel e/ou SPSS),e de comunicação para recolha de inquéritos on line (Qualtrics)

21. Palavras Chave



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Marketing
Estudos
Quali-quantitativo
Triangulação

23. Bibliografia Principal

Autor(es): MALHOTRA, Naresh
Título: Marketing Research: An Applied Orientation
Edição: 6th Ano: 2010
Local: UK
Editora: Pearson Education

Autor(es): MCDANIEL Jr., Carl; Gates, Roger
Título: Marketing Research Essentials.
Edição: ISBN13: 978-1111 Ano: 2016
Local: UK
Editora: Wiley Editions

Autor(es): LOPES, José Luís Pessoa
Título: Fundamental dos Estudos de Mercado: Teoria e Prática
Edição: 2ª edição Ano: 2010
Local: Lisboa
Editora: Edições Silabo

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): JAIN, A. K.; Ross, A.
Título: Introduction to Biometrics n Jain, AK; Flynn; Ross, A. Handbook of Biometrics.
Edição: ISBN 978-0-387- Ano: 2015
Local: NY
Editora: Springer.

Autor(es): SCOTT, S. M., & Albaum, G. S.
Título: An Introduction to Marketing Research
Edição: 1st Ano: 2013
Local: na
Editora: Qualtrics Survey University



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'ESTUDOS DE MERCADO': Ano Lectivo 2020/2021
Autor	Prof. Doutor CARLOS GUILHERME VIEIRA ALVES DA ROSA
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	08-02-2021 10:21:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2021	