



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing research

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing Research

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T15; TP30



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Maria Fernandes Firmino (45h)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Ana Maria Fernandes Firmino (45h)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Não se aplica

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Not applicable



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

O objetivo é proporcionar aos alunos um conhecimento aprofundado dos estudos de mercado em diferentes contextos (ponto de venda, consumidor/cliente). No final pretende-se que o aluno:

- a) Domine o conhecimento associado a todos os elementos básicos do que são os estudos de mercado, como se fazem, para que servem e a que necessidades dão resposta
- b) Compreenda os motivos porque são feitos estudos de mercado e qual a lógica de conhecimento que lhe está subjacente
- c) Defina objetivos de estudo e sua concretização num questionário;
- d) Domine quais as várias metodologias possíveis para responder aos diferentes objetivos e respetivos critérios de aplicação
- e) Saiba perceber o papel desempenhado pelo Marketing Research na estrutura das empresas
- f) Compreenda qual ou quais os objetivos estratégicos, gerais e específicos de diferentes estudos de mercado
- g) Domine quais técnicas de análise possíveis e respetivos critérios de utilização
- h) Compreenda quais os resultados expectáveis

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The purpose of this course is to provide students with a thorough knowledge of market research in different contexts (point of sale, point of media, consumer / customer). In the end it is intended that the student:

- a) Master the knowledge associated with all the basic elements of which are market studies, how they are done, how they work and what needs do they answers;
- b) Understand the reasons why market research is done and what the logic of knowledge behind it;
- c) Set learning objectives and their implementation in a questionnaire;
- d) Master which several possible methodologies to respond to different objectives and criteria for applying;
- e) understand the role of Marketing Research in the structure of companies;
- f) Understand what are the strategic, general and specific objectives, of different MR studies;
- g) Master which analytical techniques and their possible utilization criteria;
- h) Understand what are the expected results.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- * Metodologia Quantitativa / Qualitativa* Experiência de consumo (Segmentação, Etnografia, Shopper e Tendências);
- * Testes de conceito, produto, preço, pack, ... ;
- * Estudos de Audiências de Meios;
- * Estudos de Imagem e Comunicação (Pré-Testes, Pós-Teste, Avaliação de Campanhas);
- * Consumidor (Satisfação, clientes mistério, Omnibus,...);
- * Sondagens Eleitorais;
- * Estudos Online (google analytics, monitorização web 2.0., Research web 2.0., fóruns, engagement,...);
- * Estudos de Imagem.

SYLLABUS:

- *Quantitative / Qualitative Methodology
- * Consumer experience (U&A, segmentation, ...);
- * Concept, Product, Price, Pack Test, ... ;
- * Study of Media Audiences;
- * Brand Equity and Marketing effectiveness (Brand and communication - Pre-Test, Post-Test, Evaluation Campaigns);
- * Customer/consumer management (customer Satisfaction and Mystery Client, Omnibus,);
- * Election Polls;
- * Online (google analytics, monitoring web 2.0., Research web 2.0., Forums, engagement, ...) ;
- * Image Studies

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

- Objetivos a), b), c) e d):- Introdução aos estudos de mercado - Compreensão dos elementos básicos dos estudos de mercado, o papel da informação numa organização e os estudos de mercado como suporte à tomada de decisão da Gestão e/ou do Marketing;
- Tipos de Pesquisa;
 - Tipos de Painéis;
- Objetivos e), f) e g):
- Processo - Aspectos técnicos dos estudos de mercado Ad-Hoc
 - Tipos de Estudos - áreas temáticas e metodologias
 - Estudos de Imagem



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Objective a), b), c) and d):- Introduction to market research - Understanding the basics of market research, the role of information in an organization and market research to support management decision making and / or Marketing;

- Type of Studies
- Type of Panels

Objective e), f) and g):

- Workflow - How to plan an Ad-Hoc Market Research
- Type of Studies - Methodologies and Global Solutions
- Image Studies

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Apresentação oral da matéria, acompanhada de projeção visual. Acompanhamento para a realização de exercícios práticos.

Avaliação periódica constituída pelos seguintes momentos de avaliação: Teste de avaliação (nota mínima de 8 valores) correspondente a 60%; Trabalho de grupo correspondente a 35% e participação/dinâmica em aula correspondente a 5%.

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Oral presentation of the material, accompanied by visual projection. Monitoring to carry out practical exercises. Periodic assessment consisting of the following assessment moments: Assessment test (minimum score of 8 points) corresponding to 60%; Group work corresponding to 35% and participation/dynamics in class corresponding to 5%.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Os conteúdos teórico serão expostos oralmente com a ajuda de suporte visual, facilitando a compreensão dos conteúdos apresentados. A parte mais prática da disciplina, serão realizados exercícios práticos de forma a possibilitar aos alunos a verificação dos procedimentos necessários para realizar cada uma delas.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

The theoretical content will be exposed orally with visual support.

The most practical discipline (Image Studies) will be conducted practical exercises in order to allow the students to check the procedures necessary to perform each one.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Gastey, Josefina; Chamorro, Francisco; Ramos, Emilio; Tajada, Luis-Angel e Lopez Cesar (2000). La investigacion en Marketing. AEDEMO (Asociacion Espanola de Estudios de Mercado , Marketing y Opinion).
- ESOMAR. Market Research Handbook (2007). Mario van Hamersveld and Cees de Bont.
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim Vicente e Dionisio, Pedro (2000). Mercator. Publicações Dom Quixote.
- Lopes, José Luís Pessoa (2010). Fundamental dos Estudos de Mercado. Edições Sílabo.
- Malhotra, Naresh; Birks, David; Willis, Peter. (2012). Marketing Research. An Applied Approach. Pearson Education Limited.
- Oliveira, José Vidal; "Marketing research - Investigação em Marketing - Vol I, Edições Sílabo, 2012 - 1ª Edição
- Oliveira, José Vidal; "Marketing research - Investigação em Marketing - Vol II, Edições Sílabo, 2014 - 1ª Edição
- Pestana, M^a Helena; Gageiro, João N (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS. Edições Sílabo.
- Poynter, Ray (2010). Handbook of Online and Social Media Research. ESOMAR.