



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Ateliê de Investigação Aplicado ao Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing Research Workshop

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)

T:15; TP:15; PL:15



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

.

OBSERVATIONS

.

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

João Rosário (18 horas)- Inclui aulas em comum com todos os colegas

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

João Rosário (18 hours)-includes classes shared with all colleagues



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

Inclui aulas em comum com todos os colegas

Ana Teresa Machado (18 horas)

Rita Tomé Duarte (18 horas)

Rui Gonçalves (19,5 horas)

Zélia Santos (19,5 horas)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Includes classes shared with all colleagues

Ana Teresa Machado (18 hours)

Rita Tomé Duarte (18 hours)

Rui Gonçalves (19,5 hours)

Zélia Santos (19,5 hours)



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

Desenvolver os processos e métodos de recolha e análise de dados/informação e executar de forma acompanhada uma auditoria em Marketing referente a uma área de negócio, empresa, marca, produto/serviço, cliente, consumidor e concorrentes reais.

No final da UC, o aluno deve ser capaz de:

- construir, desenvolver e explorar modelos de informação para o apoio à decisão em marketing;
- desenvolver metodologias de planeamento;
- dominar as técnicas de análise e desenvolver capacidades analíticas para avaliação da envolvente interna e externa de uma unidade de negócio;
- operacionalizar um diagnóstico de plano de marketing em termos de estrutura e conteúdos;
- evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Develop processes and methods for data collection and analysis, as well as perform a Marketing audit on a business area, company, brand, product or service, customers, consumers and competitors.

At the end of the UC, students should be able :

- *to build, develop and explore information models for decision support in marketing;*
- *to develop planning methodologies;*
- *to master the techniques of analysis and develop analytical skills to evaluate the internal and external environment of a business unit;*
- *to develop a marketing plan diagnosis in terms of structure and content;*
- *to progress from theory to practice.*



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Estrutura dos 4Cs: Consumidor e cliente, Companhia, Concorrência, Contexto.

Auditoria externa: Análise e diagnóstico da envolvente externa (macro) e impactos; Análise da envolvente externa (micro) - área de negócio, concorrência, consumidores, setor, Indústria, segmento.

Auditoria interna: Análise de empresa, marca e produto: caracterização, indicadores de performance (Evolução de vendas, preços, comunicação e distribuição) e estratégias dominantes; Análise de concorrência (análise comparativa de: indicadores, produto/marca, estratégia); Análise de clientes; Análise do sector (dimensão, consolidação, sazonalidade, estrutura, atratividade, fatores críticos de sucesso); Diagnóstico de situação, estratégias competitivas/marketing e políticas de marketing de suporte.

Modelos e métodos de análise e diagnóstico de situação.

Estudo de mercado.



SYLLABUS:

4C's Structure: Consumer and Customer, Company, Competition, Context.

External audit: Analysis and diagnosis of external environment (macro) and impacts; Analysis of the external environment (micro) - area of business, competition, consumers, industry, industry, segment.

Internal audit: Analysis of company, brand and product: characterization, performance indicators (Evolution of sales, prices, communication and distribution) and dominant strategies; Analysis of competition (benchmarking: indicators, product / brand strategy); Analysis of the consumer/client; Analysis of industry (size, consolidation, seasonality, structure, attractiveness, critical success factors); Diagnosis of situation, competitive and marketing strategies / marketing & mix plans.

Models and methods of analysis and diagnosis of the situation.

Market research



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

Conteúdo: análise e diagnóstico da envolvente externa macro / métodos de análise e diagnóstico. **Objetivo:** exercício de auditoria referente aos fatores macroambientais (PEST/PESTAL).

Conteúdo: análise e diagnóstico da envolvente externa micro / métodos de análise e diagnóstico. **Objetivo:** exercício de auditoria externa referente a uma área de negócio, concorrência, consumidores, setor/Indústria/segmento de um determinado produto ou serviço.

Conteúdo: análise de empresa, marca, produto/serviço e clientes (caraterização e performance) / métodos de análise e diagnóstico. **Objetivo:** exercício de auditoria em marketing referente aos fatores internos.

Conteúdo: estudo de mercado. **Objetivo:** exercício dos instrumentos necessários à elaboração, extração e interpretação de informação de um estudo de mercado.

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

Syllabus : macro external environment analysis and diagnosis / methods of analysis and diagnosis.
Objective: Audit exercise related to macroenvironmental factors (PEST / PESTAL).

Syllabus : analysis and diagnosis of the external micro environment / methods of analysis and diagnosis.
Objective: external audit exercise related to an area of business, competition, consumers, sector / Industry / segment of a particular product or service.

Syllabus : analysis of company, brand, product/service and customers (characterization and performance) / methods of analysis and diagnosis. **Objective:** marketing audit exercise related to internal factors.

Syllabus: market study. **Objective:** to exercise the tools necessary for the preparation, extraction and interpretation of information from a market study.



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Metodologia ativa e interativa assente em aulas práticas para desenvolvimento de diagnóstico em marketing.

Trabalhos de grupo em atividades de pesquisa, análise e diagnóstico de informação:

- Relatórios das Análises, Síntese, Livro de Factos e Estudo de Mercado: 60%
- Teste Geral (nota mínima 8 valores): 30%
- Participação e assiduidade: 10%

Nota: Todos os momentos/instrumentos de avaliação são obrigatórios

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Active and interactive methodology based on practical classes to develop diagnosis in marketing.

Group work in activities of research, analysis and diagnosis of information:

- *Reports, Synthesis, Book of Facts, Market Study: 60%*
- *General Test (minimum grade 8): 30%*
- *Participation and attendance: 10%*

Note: *All evaluation moments are mandatory.*



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

Objetivo: Desenvolver todos os processos e métodos de recolha e análise de dados/informação para uma auditoria em Marketing. **Metodologia de ensino:** aulas práticas para desenvolvimento de diagnóstico em marketing e posterior sustentação.

Objetivo: Construam, desenvolvam e explorem modelos de informação para o apoio à decisão em marketing. **Metodologia de ensino :** aulas de apoio do docente com incentivo à análise crítica dos alunos; discussão e resolução de situações práticas orientados pelo docente.

Objetivos: Desenvolvam metodologias de planeamento; Desenvolvam perícia na análise de sector em ambiente de envolvente interna e envolvente externa; Consigam operacionalizar um diagnóstico de plano de marketing em termos de estrutura e conteúdos; Consigam evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático. **Metodologia de ensino:** aulas de apoio do docente; aulas de pesquisa e tratamento de informação e resolução de situações práticas acompanhadas pelo docente.

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

Objective: To develop all processes and methods for collecting and analyzing data / information for an audit in Marketing. **Teaching methodology:** practical classes to develop diagnosis in marketing and support.

Objective: Build , develop and explore models of information for decision support in marketing; **Teaching methodologies:** lectures with the teacher encouraging students' critical analysis; discussion and resolution of practical situations guided by the teacher.

Objectives: Develop planning methodologies; Develop expertise in sector analysis in environment surrounding internal and external environment; Able to operate a marketing plan in terms of structure and content; Able, through an active and interactive teaching methodology, develop the theoretical knowledge to knowledge. **Teaching methodologies:** Teacher support classes; classes of research and treatment information and resolution of practical situations guided by the teacher.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:



COHEN, William A. (2000), *The Marketing Plan*, 5ª ed., New York, John Wiley & Sons.

MCDONALD, Malcolm e MORRIS, Peter (1995), *Pocket Guide to the Marketing Plan*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

MCDONALD, Malcolm e WILSON, Hugh (2016), *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*, 8th Ed., Wiley.

KOTLER, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall International.

WESTWOOD, John (2007), *O Plano de Marketing*, 3ª ed., M.Books.

WESTWOOD, John (2006), *How to Write a Marketing Plan*, NI, Kogman.

WOOD, Marian B. (2004) *Marketing Plan Handbook and Marketing Plan Pro*, 2nd Edition.

BHASIN, H (2018), ¿4 types of Market segmentation and how to segment with them?¿, Marketing 91, viewed 2 April 2018.

DONTIGNEY, E (2018), ¿The Advantages of Market Segmentation¿ Chron, Viewed 2 April 2018.

Outras sugeridas ao longo das aulas.

Revistas da Especialidade | *Specialty Magazines*, Ex: Executive Digest, Marketeer, Exame, Distribuição Hoje.



Documentação fornecida e trabalhada ao longo das aulas / *Documentation provided and worked through the lesson.*

Inválido para efeitos de certificação