



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Estudos de Mercado

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Market 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)

140

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: 10 ; TP 20

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5

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

Ana Maria Fernandes Firmino

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

Ana Maria Fernandes Firmino

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:

oes not apply

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

Formação teórico-prática dos alunos nas diferentes áreas de investigação em domínios Audiovisual e Multimédia.

Pretende-se desenvolver a reflexão crítica sobre os processos assim como desenvolver competências específicas necessárias para avaliação e aplicação práticas

Pretende-se dotar os alunos de competências no âmbito de métodos e técnicas de investigação qualitativa e quantitativo) de estudos de mercado, audiência, de avaliação e impacto de campanhas, de pré testes publicitários e de recolha de informação on-line, com vista à aplicação profissional



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Theoretical and practical training of students in different areas of research in areas Audiovisual and Multimedia.

Aim is to develop critical reflection on the processes as well as developing specific skills needed for evaluation and implementation practices

It is intended to provide students with skills in methods and research techniques (qualitative and quantitative) market research, audience, and impact evaluation of campaigns and advertising pre testing, the implementation professional

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

INTRODUÇÃO ESTUDOS DE MERCADO Evolução do Sistema de Mkt: Oferta / troca de informação; Relevância; Conceitos chave; Tipos de Estudos MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA E QUANTITATIVA Diferenças metodológicas ESTUDOS DE AUDIÊNCIA DE MEIOS E SUPORTES Objetivos; Conceitos; Out-puts; Utilidade Audiometria: evolução metodológica PRÉ TESTES DE ANUNCIO, TEMA E EXPRESSÃO E ESTUDOS DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO E EFEITO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA Pré testes de anúncio, objetivos de cada tipo de teste Classificação dos testes quanto a meios, anúncio, objetivos, técnicas de recolha, locais de realização e técnicas apresentação do estímulo. Avaliação de impacto e efeito de uma campanha publicitária Tipos de estudos e Out-puts Painéis e estudos no instante Pós testes de anúncio ESTUDOS ON-LINE Metodologia; Pontos fortes e fracos Qualitativos: Reuniões de grupo; Estudos etnográficos; Monitorização do BUZZ Quantitativos: Trackings de Imagem e Comunicação; Teste de Conceito, Embalagem e de preço

SYLLABUS:

INTRODUCTION Mkt System evolution: Offer / information exchange; Relevance, Key Concepts, Types of Studies RESEARCH METHODS AND TECHNIQUES FOR QUALITATIVE AND QUANTITATIVE Methodological differences MEDIA STUDIES OF AUDIENCE AND SUPPORTERS Objectives; Concepts; Information provided; utility Audiometry - methodological developments TESTS PRIOR OF THEME AND EXPRESSION STUDIES AND IMPACT ASSESSMENT AND EFFECT OF A ADVERTISING CAMPAIGN Pre / post testing ad - Objectives of each type of test Classification of tests as the media, advertising, objectives, data collection techniques, sites and technical realization and presentation of the stimulus. Evaluation of impact and effect of an advertising campaign- Types of studies and Out-puts Panels and Ad-hoc surveys ON-LINE SURVEYS Methodology; Strengths and weaknesses Qualitative: Focus Group; Ethnographic studies; Monitoring BUZZ Quantitative: Trackings Image and Communication; Concept, Packaging and Test Price

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

No Âmbito do Audiovisual e Multimédia e de forma a realizar investigação de mercado é abordada a investigação qualitativa e quantitativa nas suas diferentes técnicas de recolha e análise de dados. São abordadas as audiências e técnicas de medição das audiências de meios e suportes; São lecionados os pré e pós testes de campanhas publicitárias e respetivas metodologias, assim como a recolha de informação através da internet, com a aplicação das fases de investigação abordadas no primeiro tópico do programa. Desta forma pretende-se dotar os alunos de conhecimentos que os possibilitem perceber o alcance destas metodologias; conceberem, aplicarem e interpretarem a informação recolhida através dos diferentes estudos de mercado realizados na área do Audiovisual e Multimédia



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

Within the Framework of Audiovisual and Multimedia and in order to carry out market research deals with qualitative and quantitative research in its different techniques for collecting and analyzing data. Addresses the audience and measurement techniques of the audience of media and supports, are taught the pre and post testing of advertising campaigns and their methodologies, as well as the collection of information through the internet, with the application from the research addressed the first topic the program. Thus it is intended to provide students with the knowledge that enable realize the scope of these methodologies, devise, implement and interpret the information collected through various market studies conducted in the field of Audiovisual and Multimedia

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Apresentação oral da matéria devidamente acompanhada de projeção visual.
Exposição de casos práticos através da apresentação de estudos realizados.

TEACHING METHODOLOGIES:

Oral presentation of the matter duly accompanied by visual projection.
Exhibition by presenting case studies of studies.

AVALIAÇÃO

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%.

EVALUATION

Periodic assessment consisting of the following assessment moments: Assessment test (minimum score of 8 values) 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:

O caráter teórico da disciplina pressupõem a exposição oral da matéria e o devido acompanhamento visual de forma a melhor ilustrar o que se pretende transmitir.

A exposição de casos práticos possibilita uma maior perceção, aplicabilidade e adaptação das temáticas à realidade prática

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

The theoretical nature of the discipline require oral exposure due to follow up the matter and look to better illustrate what you want to transmit.

The statement of case studies enables a greater perception of thematic applicability and adaptation to reality practice

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

"ESOMAR Handbook of Online and Social Media Research" Ray Poynter; 2010
Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrew; "Investigação por questionário". Sílabo, 2005

Lopes, José Luís Pessoa; "Fundamental dos Estudos de Mercado", Edições Sílabo, 2010 - 2ª Edição

Malhotra, Naresh K., (2009), Marketing Research - an applied orientation, Pearson, Prentice Hall, U.S.A

Oliveira, José Vidal; "Marketing research - Investigação em Marketing - Vol I, Edições Sílabo, 2012 - 1ª Edição

Oliveira, José Vidal; "Marketing research - Investigação em Marketing - Voll I, Edições Sílabo, 2012 - 1ª Edição

Silva, Cecília Moura da; "Estatística Aplicada à Psicologia e Ciências Sociais". Mc Graw-Hill, 1999 - 1ª Edição

Vários, La Investigacion en Marketing, Aedemo (Asociación Espanola de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), Espanha, 2000 - 2014 (Trimestral)

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)



OBSERVATIONS

Inválido para efeitos de certificação