



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

% 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):

João Rosário (13 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 (13 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

Rui Gonçalves (26 horas)

Zélia Santos (13 horas)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Includes classes shared with all colleagues

Rui Gonçalves (26 hours)

Zélia Santos (13 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:

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

TEACHING METHODOLOGIES:

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

AVALIAÇÃO

Trabalhos de grupo em atividades de pesquisa, análise e diagnóstico de informação. Teste individual

- Relatórios das Análises, Síntese 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

EVALUATION

Group work in activities of research, analysis and diagnosis of information. Individual test.

- Reports, Synthesis, 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.*

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

.