

ESTUDOS DE MERCADO

Curso Técnico Superior Profissional em Organização e Gestão de Eventos

Curso Técnico Superior Profissional em Turismo Natureza e Aventura

Código: 314033

Área Científica Predominante: Turismo e marketing

Docente: Esser Jorge de Jesus Silva

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

Conhecer a importância da recolha de informação conceptualizada enquanto instrumento fundamental para a tomada de decisões de gestão nas empresas.

Fazer recolha e tratamento de dados e registos, com vista ao conhecimento dos mercados através da interação entre consumidores e produtos mercados, através de meios informáticos, demonstrando um claro domínio das técnicas e aplicações.

Resultados da Aprendizagem

Concretamente, pretende-se que o estudante fique capacitado para desenvolver as seguintes etapas de um Estudo de Mercado:

1. Reconhecer a importância dos estudos de mercado para a tomada de decisões de marketing;
2. Identificar as fases da elaboração de um Estudo de Mercado;
3. Identificar fontes de dados primários e secundários para o Estudo do Mercado;
4. Distinguir e aplicar métodos qualitativos e quantitativos de recolha de informação de mercado;
5. Utilizar um software estatístico apropriado (SPSS), como ferramenta de análise de dados.
6. Comunicação do Estudo de Mercado através de um relatório

Conteúdos Programáticos

1. Introdução aos estudos de mercado: 1.1. Definição; 1.2. Objetivos e importância dos estudos de mercado; 1.3. Tipos de estudos de mercado; 1.3.1. Estudos de mercado quantitativos; 1.3.2. Estudos de mercado qualitativos; 1.4. A ética nos estudos de mercado.

2. Planeamento e definição do estudo de mercado: 2.1. Preparação do estudo; 2.1.1. Briefing inicial e caderno de encargos 2.1.2. Elaboração da proposta, confirmação do projeto e estabelecimento dos termos do contrato; 2.1.3. Definição do problema de gestão; 2.2. Formulação do problema de pesquisa; 2.3. Objetivos da pesquisa; 2.4. Desenho da pesquisa; 2.4.1. Tipos de dados; 2.4.1.1. Dados secundários: fontes internas e fontes externas; 2.4.2.2. Dados primários: técnicas de pesquisa quantitativa (Inquérito) e técnicas de pesquisa qualitativa (Entrevista, Observação, Técnicas projetivas, Focus group); 2.4.2. Tipos de pesquisa; 2.4.2.1. Pesquisa exploratória; 2.4.2.2. Pesquisa descritiva; 2.4.2.3. Pesquisa causal; 2.4.3. Métodos, procedimentos e instrumentos de recolha de dados; 2.4.3.1. Métodos comportamentais; 2.4.3.2. Métodos comunicacionais.

3. Obtenção dos dados para a pesquisa: 3.1. Desenho do questionário; 3.1.1. Redação das questões; 3.1.2. Mensuração e escalas; 3.2. Preparação do trabalho de campo; 3.2.1. Seleção, formação, supervisão e avaliação das pessoas; 3.3. Processo de amostragem; 3.3.1. Métodos de amostragem; 3.3.2. Dimensão da amostra; 3.4. Trabalho de campo; 3.4.1. Recolha de dados online e offline; 3.4.2. Novas tendências de recolha de dados.

4. Análise dos dados da pesquisa: 4.1. Preparação dos dados; 4.2. Processamento, análise e interpretação dos dados; 4.2.1. Análise exploratória dos dados; 4.2.2. Análise e tratamento dos dados com SPSS; 4.3. Conclusões e recomendações.

5. Comunicação dos resultados do estudo de mercado: 5.1. Preparação, elaboração e entrega do relatório final ; 5.2. Apresentação oral dos resultados do estudo de mercado.

Bibliografia Recomendada

Ghiglione, R. Matalon, B. (1997)O inquérito: teoria e prática, Oeiras, Celta

Hair Jr, Wolfinbarger, Bush, Ortinau (2012)Essentials of Marketing Research, London: McGraw-Hill

Hill, Manuela Magalhães e HILL, Andrew HILL (2002),Investigação por questionário,Lisboa, Edições Sílabo

Lopes,J.Luis(2010).Fundamentos dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática. Edições Sílabo.

Pinto, Ricardo R. (2012)Introdução à Análise de Dados com recurso ao SPSS, Lisboa: Edições Sílabo

Silva, Esser (2010)Ethics and corporate social responsibility - a sociological approach, disponível em https://www.academia.edu/6506992/Ethics_and_corporate_social_responsibility_-_a_sociological_approach_-_%C3%89tica_e_responsabilidade_social_das_organiza%C3%A7%C3%B5es_-_uma_abordagem_sociol%C3%B3gica

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

Objetivo 1. Reconhecer a importância dos estudos de mercado para a tomada de decisões de marketing –Conteúdo: 1. Introdução aos estudos de mercado:

Objetivo 2. Identificar as fases da elaboração de um estudo de mercado-Conteúdo 2. Planeamento e definição do estudo de mercado

Objetivo 3. Identificar fontes de dados primários e secundários para o estudo do mercado –Conteúdo 3.Obtenção

dos dados para a pesquisa (3.1 e 3.2)

Objetivo 4. Distinguir e aplicar métodos qualitativos e quantitativos de recolha de informação de mercado; Conteúdo 3. Obtenção dos dados para a pesquisa (3.3, 3.4 e 3.5)

Objetivo 5. Elaborar um inquérito por questionário e utilizar um software estatístico apropriado (SPSS), como ferramenta de análise de dados - Conteúdo 4. Análise dos dados da pesquisa

Objetivo 6. Comunicação do Estudo de Mercado através de um relatório – 5. Comunicação dos resultados do estudo de mercado

Métodos de Avaliação

Avaliação contínua através da participação e entrega de trabalhos.

Realização de Projeto em Grupo: 35%

Participação: 5%

Realização de dois minitestes de avaliação escrita: 50% (25% cada)

Assiduidade: 10%.