

Ano Lectivo	2017/18								
Curso	Administração de Publicidade e Marketing								
Unidade Curricular	Investigação de Marketing								
Língua de ensino	Português								
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral						
	6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT
				30	30				
T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caraterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;									
Docente Responsável/Carga letiva [nome completo e e-mail]	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt								
Outros Docentes e respetivas cargas letivas [nome completo e e-mail]	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt								
Pré-requisitos [competências à entrada; pré-requisitos; precedências]	Não tem								
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	Estudar as técnicas utilizadas na tomada de decisões de marketing; Definir problemas de marketing nos quais se possa usar, com eficiência, a pesquisa de mercados; Avaliar os principais problemas encontrados nas atividades de trabalho de campo nas pesquisas de marketing; Consciencialização da temática e compreensão do processo de investigação de marketing na sua globalidade.								
Conteúdos Programáticos [estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]	Natureza dos Estudos de Mercado, Origem e desenvolvimento dos estudos de mercado, Objetivos dos estudos de mercado, Organização da função dos estudos de mercado, Ética na pesquisa de mercados, Metodologia para a obtenção de dados, Design do estudo, Tipos de pesquisa, Tipos de fontes de dados, Métodos de recolha de dados primários, Métodos de medição e de escala, Construção do instrumento de recolha de dados, Método de amostragem e cálculo da amostra, Trabalho de campo, Iniciação ao SPSS, Principais comandos, Construção da base de dados, Manuseamento da base de dados, Metodologia para o tratamento e análise dos dados, Processo de preparação dos dados, Testes paramétricos, Testes não paramétricos, Técnicas quantitativas de marketing, Análise Factorial, Análise de Clusters								
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular	Em Marketing é fundamental conhecer os mercados; nesse sentido, a UC pretende familiarizar os alunos com ferramentas e técnicas usadas para conhecer os mercados. Paralelamente, a UC visa definir problemas de marketing nos quais se possa usar, com eficiência, a pesquisa de mercados, bem como avaliar os principais problemas encontrados nas atividades de trabalho de campo nas pesquisas de marketing. Conclui-se, portanto, que existe coerência entre os conteúdos programáticos e os objetivos da UC em apreço.								
Metodologias de ensino (avaliação incluída) [indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 carateres)	1 - Metodologias de ensino Sessões de enquadramento teórico e debate Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica Resolução de exercícios, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas. 2 - Avaliação por frequência Prova Escrita: 60% (Prova individual e sem consulta) Trabalho académico: 40% Efetuado em grupo com 2 ou 3 elementos;								

	Entregue por upload no BACO. 3 - Avaliação por Exame Prova escrita 70% Trabalho académico 30% Notas: Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o trabalho é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita; Para os alunos que apresentem trabalho de grupo na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade; Trabalho entregue em suporte informático.
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	As metodologias de ensino e os objetivos da UC são coerentes. De facto, parte-se de uma base teórica, de enquadramento conceptual, para, mais tarde, se desenvolver trabalho prático na área da pesquisa de mercados. Aos alunos é solicitada a participação ativa e interveniente, seja em situações de intervenção oral ou debate, seja pela familiarização e manuseio de ferramentas metodológicas e de recolha e tratamento de dados, conexas ao estudo de mercados, cerne desta UC.
Bibliografia Principal	Malhotra, Naresh (2011), Pesquisa de Marketing, 6ª Edição, Bookman, ISBN: 9788577809752 658.8 MLH Aaker, D.; Day, G.; Kumar, V. (2004) Pesquisa de Marketing. 2a edição. Atlas. São Paulo. 658.8 KR Gageiro, João, Pestana, Maria (2008), Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS, 5ª Edição, Edições Sílabo, ISBN: 9789726184980 303 PST
Bibliografia Complementar	Bearden, W.; Netemeyer, R.; Mobley, M. (1999), Handbook of Marketing Scales. Sage Publication. Newbury Park. 658.8 BRDh Kaufmann, A. (1975), A Ciência da Tomada de Decisão, Tradução de Francisco José de Albuquerque Souza, 2ª ed., Zahar Editores. Rio de Janeiro. Kotler, P. (2000) Marketing para o Século XXI, Editorial Presença. Lisboa. 658.8 KTLms Kotler, P. (2000), Marketing Management: Millenium Edition, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall 658.8 KTLmm Reis, E. e Moreira, R. (1993), Pesquisa de Mercados, Edições Sílabo. Lisboa. 339 RSp Silvério, M. (2001), Pesquisa de Marketing, Évora: Departamento de Gestão de Empresas, Universidade de Évora
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	1 - Avaliação por frequência À partida, não será considerada qualquer diferença, face aos restantes alunos. No entanto, analisar-se-á a situação específica de cada um dos alunos, procurando-se adequar a abordagem dos conteúdos, a forma de avaliação e a bibliografia. 2 - Avaliação por Exame À partida, não será considerada qualquer diferença, face aos restantes alunos. No entanto, analisar-se-á a situação específica de cada um dos alunos, procurando-se adequar a abordagem dos conteúdos, a forma de avaliação e a bibliografia.