



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

Aprovação do Conselho Pedagógico

20/3/2019 

Aprovação do Conselho Técnico-Científico

10/4/2019 

Ficha de Unidade Curricular (FUC) de Marketing Research

Curso(s): Mestrado de Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão

Ano Curricular: 2018/2019

Semestre curricular: 4º Trimestre

Ano lectivo: 2018/2019

Docente Responsável: João Morais

Unidade Curricular

Designação:	Marketing Research
Curso(s):	Mestrado de Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão
Ano curricular:	2018/2019
Semestre curricular:	4º Trimestre
Número de ECTS:	5
Horas de contacto:	30

1. Corpo Docente

***Replicar pelo n.º de docentes, sendo que o primeiro deverá ser o responsável da UC.

Nome: João Morais
Gabinete: 2.13
Email: jmorais@iscac.pt

2.Funcionamento

a) Objetivos:

Gerais:

Permitir que os estudantes compreendam o modo como a pesquisa de mercado é determinante na tomada da decisão de negócios e daí como pode transformar os resultados da investigação em insights de negócios acionáveis.

Específicos:

- Discutir o que é pesquisa de mercado e como, por quê e quando é útil
- Identificar uma gama de ferramentas de pesquisa de mercado (*focus* grupo, entrevistas, pesquisas)
- Usar essas ferramentas para resolver problemas de negócios/estratégias de negócios.

b) Regime de frequência e metodologia de avaliação:

Os conteúdos programáticos serão desenvolvidos mediante a combinação de sessão expositivas com sessões práticas e a resolução de exercícios ou análise e discussão de casos.

A avaliação continua compreende a realização de um **trabalho de grupo** (50%) e um **teste individual** (40%). A participação e a realização de atividades em aulas também terão uma ponderação de 10%.

O exame final a esta disciplina é composto por um teste escrito (50%) e por um trabalho com a mesma ponderação.

c) Programa:

1. Introdução e fases iniciais da pesquisa de Marketing
 - 1.1. Definição de Pesquisa de Marketing
 - 1.2. Desenvolvimento da pesquisa de marketing como profissão
 - 1.3. O uso da pesquisa de marketing
2. O processo de pesquisa
 - 2.2. Fontes de informação
 - 2.3. Escolha das abordagens de pesquisa
 - 2.4. Planear o método de pesquisa
 - 2.5. Condução da pesquisa
 - 2.6. Abordagens de pesquisa
 - 2.6.1. Pesquisa descritiva
 - 2.6.2. Pesquisa exploratória
 - 2.6.3. Pesquisa causal
 - 2.7. Métodos de pesquisa
 - 2.7.1. Pesquisa quantitativa vs. qualitativa
 - 2.7.2. Metodologias de pesquisa
3. Determinação da questão de pesquisa
 - 3.1. Definição do processo crítico
 - 3.2. A questão de pesquisa
4. O propósito da pesquisa
5. Dados secundários
6. Pesquisa qualitativa
7. Análise de dados e a apresentação do relatório

d) Bibliografia:

Burns, A. C. et al. (2017), Marketing Research: an applied orientation. 7th edition. Pearson education.

Malhotra, N. K. et al. (2017), Marketing Research – an applied approach 5th edition. Pearson education.