

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING DE SERVIÇOS Curso Nº: 6900 Nº de Registo:	Unidade Curricular: PESQUISA DE MERCADO Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 6	Tipo: TP Teórica-Prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º			Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: José Guilherme Alves, Prof. Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir: Capacidade para compreender a importância da investigação na tomada de decisões em gestão. Perceber o valor e limites das várias técnicas de pesquisa. Obter competências para estabelecer diálogo com empresas da especialidade; Perceber a diferente importância dos vários tipos de análise, por exemplo quantitativa ou qualitativa; Capacidade para apreender a especificidade da nomenclatura usada na disciplina e conhecimento para aplicá-la em situações concretas.				
Descrição do Programa: O papel dos EM na tomada de decisão; Os EM e o SIM; Etapas do processo de pesquisa; O design da pesquisa - diferentes tipos de pesquisa; Fontes primárias e secundárias de dados; Medição de atitudes - escalas; Técnicas de elaboração do questionário; Amostra e amostragem; Trabalho de campo; Preparação dos dados; Análise dos dados; Preparação do relatório.				
Metodologia: O programa prevê 30 horas de contacto, cuja base é constituída por sessões expositivas, em que se procurará sempre que possível um envolvimento através de exemplos concretos. Estão previstos trabalhos de grupo, que exigem o acréscimo de trabalho correspondente à pesquisa, preparação e apresentação.				
Avaliação: A avaliação será constituída por 2 componentes, a primeira com base no trabalho desenvolvido por grupos de alunos, para análise e discussão de estudos de caso - ponderação de 30% na nota final. A segunda terá por suporte a realização de uma prova escrita individual, no final da unidade curricular, com um peso de 70%.				
Bibliografia: 1/ MALHOTRA, N; Birks, D., Marketing Research - An Applied Approach, Harlow, U.K., Prentice Hall - 2005 2/ AAKER, D; Kumar, V; Day, G., Marketing Research, USA, John Wiley & Sons Inc., 2000 3/ REIS, Elizabeth; Moreira, Raúl, Pesquisa de Mercados, Lisboa, Edições Sílabo Lda, 1993 4/ LOPES, J. Luis Pessoa, Fundamental dos Estudos de Mercado; Teoria e Prática, Edições Sílabo Lda, 2007 5/ HAGUE, P., Jackson, P., Como fazer Estudos de Mercado, CETOP, 1996.				