UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
CENTRO REGIONAL DE BRAGA

Ficha da Unidade Curricular

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

Ano letivo:	**2020-21**
Semestre:	**3º**
Nome do ciclo de estudos:	**Ciências da Comunicação**
Ciclo de estudos:	**1º Ciclo** ☒ **2º Ciclo** ☐ **3º Ciclo** ☐

Unidade curricular:	**ESTUDOS DE MERCADO**
Docente responsável: (preencher o nome completo)	**Luísa Magalhães**
Outros docentes: (preencher o nome completo)	
Nº de ECTS	
Carga Horária	**45 horas**

1	**Objetivos de aprendizagem da unidade (1000 carateres)**	1 Compreender a relação entre pesquisa de mercado e tomada de decisão 2 Aprender os processos utilizados na formulação e condução de projetos de pesquisa de mercado 3. Compreender as condições de mercado em que a pesquisa pode ser realizada, bem como o impacto dessas condições sobre o tipo de pesquisa a ser realizada, incluindo a metodologia e gestão de projetos 4. Compreender a gama de técnicas qualitativas e quantitativas e métodos disponíveis em pesquisa de mercado, incluindo a aplicabilidade e limitações 5 Ser capaz de utilizar a linguagem da pesquisa de mercado, uma vez que é utilizado por profissionais e pessoas de negócios 6 Aprender a executar algumas das técnicas qualitativas e quantitativas mais comuns, incluindo o protocolo / construção de pesquisa, recolha de dados / trabalho de campo e análise e relatórios.
	Objectives of the curricular unit (1000 caracteres)	

2	**Conteúdos programáticos (1000 carateres)**	1. Conceito de mercado: dimensão, estrutura e evolução 2. Pesquisa de marketing: elementos e condicionantes 3. Plano e processo de pesquisa 4. Análise macroambiental, tendências e instrumentos recorrentes 5. Análise de mercado: concorrência, planeamento, 'benchmarking' 6. Estudo do consumidor e comportamento de compra
	Syllabus (1000 characters)	

3	**Metodologias de ensino (avaliação incluída / na avaliação deve ser indicado peso percentual para cada aspeto avaliado) (1000 carateres)**	Avaliação: Exercício de síntese temática, apresentado oralmente e com relatório escrito (Pitch + Report) – 45% Exercício de pesquisa de mercado, em contexto real, com defesa oral (briefing + results) – e com relatório final (revisão de literatura e dados em análise) – 55%
	Teaching methodoligies (including evaluation) (1000 characters)	

4	**Bibliografia principal/ Main bibliography (1000 carateres/characters)**	Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009), b-Mercator – Blended Marketing, Publicações D. Quixote. Kotler, Philip, Marketing Management (há várias versões, edições e actualizações), como obra de base Kotler, Philip (2008) Marketing para o Século XXI, Lisboa, Editorial Presença. Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004), Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing, Publicações Dom Quixote. Lopes, José Luís Pessôa (2007), Fundamental dos Estudos de Mercado, Lisboa, Sílabo. Rasquilha, Luís (2010), Tendências e Gestão da Inovação, Lisboa, Verlag Dashöfer Edições Profissionais, Unip., Lda. Pires, Aníbal (1991), Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão, Verbo. Schiffman, Leon G e outro (2003), Consumer Behaviour; Prentice-Hall, ISBN: 0130491756 Aaker, David A. e outro (2003), Marketing Research; John Wiley and Sons Vangelder, Phyllis e outro (2000), The ESOMAR Handbook of Marketing and Opinion Research, ESOMAR, Dubois, Bernard (1993), Compreender o consumidor, D. Quixote