



# Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [1000035] Estudos de Mercado

## 1.Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2020-21  
Unidade Curricular: [1000035] Estudos de Mercado

### [9177] Gestão Turística

Plano Curricular	[11] Oficial 2020	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	6		

Curso [9177] Gestão Turística  
Plano [11] Oficial 2020  
Ramo [0] Tronco comum

### Horas Contacto

(T) Teórico 0018:00 Semanais  
(TP) Teórico Prático 0018:00 Semanais  
(OT) Orientação e tutorial 0018:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

0078:00

Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)

0168:00

## 4.Docentes

### Docentes Responsáveis

Nome PAULA MARIA MAGUEIJO FRANCISCO

## 5.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

O objetivo desta unidade é proporcionar aos alunos conhecimentos e habilidades tanto para gerir informações sobre o mercado e o consumidor turista como para planear a pesquisa de

mercado. Tal significa que os alunos devem:

- Reconhecer o papel dos estudos de mercado e a sua importância no sistema global de informação e no marketing das organizações.

- Identificar as variáveis qualitativas e quantitativas na segmentação de um mercado.
- Identificar as variáveis qualitativas e quantitativas no comportamento do consumidor e no marketing mix .
- Conhecer as diferentes etapas dos estudos de mercado.
- Saber selecionar e aplicar as principais técnicas de estudos de mercado.
- Reconhecer modelos de estudo de mercado com vista à definição do desenvolvimento de perfis de consumo assim como da avaliação de atratividade dos segmentos de mercado.
- Explorar o SPSS como instrumento de trabalho para entender a pesquisa e a análise estatística dos resultados dos estudos de mercado.

## **6.Learning Outcomes of the curricular unit**

This unit aims to provide students with both the knowledge and skills to manage market and consumer information and also the more specialist knowledge and skills required to plan market research. This means students should:

- Recognize the role and importance of market research in the global information system and for marketing in organizations.
- Identify qualitative and quantitative variables to conduct market segmentation.
- Identify qualitative and quantitative variables in consumer behaviour and marketing mix design.
- Understand the different stages along market research process.
- Learn how to select and define the key market research techniques.
- Recognise market research models in order to describe consumption patterns as well as to evaluate market segments attractiveness.
- Explore SPSS as a working tool to understand research and statistical analysis with concern to market studies results.

## **7.Conteúdos programáticos**

1. Marketing e o Comportamento Consumidor turista
  - 1.1 Conceitos gerais
  - 1.2 Modelos de comportamento do consumidor adaptados ao turismo
  - 1.3 Comportamento de compra individual e organizacional
  - 1.4 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra
2. Aspectos Fundamentais na Preparação e Execução de Estudos de Mercado
  - 2.1 Informação para a Gestão (SIG)
  - 2.2 Sistema de informação de Marketing (SIM)

2.3 Etapas de desenvolvimento de um Estudo de Mercado

2.4 Fontes de Informação para o Turismo

3. Tipologias de Estudos

4. Metodologias Qualitativas

4.1 O conceito de Investigação Qualitativa

4.2. Técnicas Projetivas

4.3. Amostragem qualitativa

4.4. A construção de um guião

4.5. Recrutamento e o trabalho de campo

4.6. Aplicação ao Estudo de Caso

5. Técnicas Quantitativas

5.1. O conceito de Investigação Quantitativa

5.2. Medidas e Escalas

5.3. Elaboração de um Questionário

5.4. Amostragem

5.5. Determinação do tamanho da amostra

6. Análise de dados: A Complementariedade do SPSS

## **8.Syllabus**

1. Marketing and Consumer Behaviour

1.1 General Concepts

1.2 Consumer Behaviour Models in Tourism

1.3 Organizational Buying Behaviour

1.4 Buyer Decision Process

2. Fundamentals in Preparation and Execution of Market Research

2.1 Information for Management (GIS)

2.2 Marketing Information System (MIS)

2.3 Stages in the market research process

2.4 Sources of Information for Tourism

3. Types of Market Research

4. Qualitative methodologies

- 4.1 Qualitative research concept
- 4.2. Projective Techniques
- 4.3. Recruitment and fieldwork
- 4.4. Sampling for Qualitative Research
- 4.5. Prepare the Script
- 4.6. Application to the Case Study
- 5. Quantitative techniques
  - 5.1. Quantitative Research Concept
  - 5.2. Measures and Scales
  - 5.3. Questionnaire development
  - 5.4. Survey sampling methods
  - 5.5. Sample size determination
- 6. Data analysis - The SPSS Complementarities

#### **9. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Os pontos 1 e 2 dotam os alunos de conhecimentos sobre o papel do Marketing na Gestão e a importância do estudo do Comportamento do Consumidor no Turismo, bem como das Fontes de Informação, para identificar oportunidades de desenvolvimento e crescimento das organizações, privadas ou públicas, em particular ao nível da segmentação de mercado, posicionamento e marketing mix. Os pontos 3, 4, 5 e 6 permitem aos alunos a aprendizagem sobre os diferentes modelos de pesquisa e metodologias qualitativas e quantitativas numa perspetiva de aplicação prática. No sentido de dotar os alunos de competências em análise de dados, numa perspetiva prática do saber fazer, o programa explora a utilização da análise estatística em SPSS.

#### **10. Demonstration of the syllabus coherence with the curricula unit's learning objectives**

Part 1 and 2 enable students to understand the role of Marketing Management, and the relevance of consumer behaviour and information sources in Tourism, as a way to identify opportunities to boost organizations' development and growth, both private or public, specially related to market segmentation, positioning and marketing mix. Part 3, 4, 5 and 6 allow students to learn different research models as well as Qualitative and Quantitative Methodologies in a practical application perspective. In order to give students the practical skills needed for data analysis, this program explores statistical analysis in SPSS's software.

#### **11. Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

- 1. Aulas teórico-práticas, incentivando a participação e o diálogo professor-aluno e aluno-aluno.
- 2. Aplicação e análise de estudos de caso enquadrados nos conteúdos programáticos.
- 3. Trabalho de grupo com orientação em aula.

4. Uso de tecnologia multimédia para lecionar em sede aula, como facilitador do processo de ensino e aprendizagem.

Critérios de avaliação:

A - Teste de Avaliação: 50%

B - Trabalho de grupo: 25%

C - Participação nas aulas: 25%

## **12. Teaching methodologies (including evaluation)**

1. Teaching methodology combines theoretical and practical classes, encouraging participation and dialogue teacher-student and student-student.

2. Application and analysis of case studies framed within the program's content.

3. Work group helped by guidance in the classroom.

4. Learning in class is supported by multimedia technology in order to improve teaching process and learning.

Calculation of final grade:

A - Assessment test: 50%

B - Group work: 25%

C - Class Participation: 25%

## **13. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade**

As metodologias de ensino visam promover a aquisição de conhecimentos práticos para além da teoria. O recurso a casos práticos com desenvolvimento em sala de aula permite aos alunos articular os conhecimentos teóricos adquiridos com a sua aplicação prática, bem como o diálogo, a partilha de experiências e de visões distintas, o que contribuiu para um forte enriquecimento e consolidação dos conteúdos programáticos. O trabalho de grupo possibilita o desenvolvimento completo de um Estudo Quantitativo, desde o briefing à apresentação do relatório, dando ao aluno uma perspetiva real e prática das diferentes etapas de um estudo de mercado a partir de um problema de investigação. O recurso à tecnologia multimédia para apresentação dos conteúdos em sala de aula valendo-se de ppt, filmes e internet contribui para uma melhoria da dinâmica em sala de aula e motiva os alunos para a aprendizagem.

## **14. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes**

Teaching methodologies help students to improve practical skills beyond theory. Using case study method in the classes allows students to manage not only theoretical knowledge but also

practical application, stimulates the dialogue by sharing experiences and different points of view, which contributes for a strong enhancement and programmatic contents consolidation.

The group work enables quantitative research development, giving students a real and practical perspective of the different stages throughout a market research study, from Problem

recognition to the Report.

Considering multimedia technology in class for content presentation's purpose, highly contributes for improvements in the relationship between students inside the classroom and also motivates them to learn.

#### **15. Bibliografia de consulta/existência obrigatória | Bibliography (Mandatory resources)**

COTA, Bruno e NICOLAU, Leonor (2007) Marketing Research ç Principios e Aplicações, Lisboa.

Universidade Lusíada Editora

HILL, Manuela, HILL Andrew (2005) Investigação por Questionário. Lisboa, Ed.Sílabo

LOPES, José Luís Pessôa (2007) Fundamental dos Estudos de Mercado. Lisboa, Edições Sílabo

MALHOTRA, Naresh K. (2004). Marketing Research. New Jersey, Ed. Prentice Hall

McDANIEL, Carl e GATES, Roger (2006) Marketing Research 7th. Wiley Ed.

COTA, Bruno e NICOLAU, Leonor (2007) Marketing Research - Principios e Aplicações, Lisboa. Universidade Lusíada Editora

HILL, Manuela, HILL Andrew (2005) Investigação por Questionário. Lisboa, Ed.Sílabo

LOPES, José Luís Pessôa (2007) Fundamental dos Estudos de Mercado. Lisboa, Edições Sílabo

MALHOTRA, Naresh K. (2004). Marketing Research. New Jersey, Ed. Prentice Hall

McDANIEL, Carl e GATES, Roger (2006) Marketing Research 7th. Wiley Ed

#### **16. Metodologias de ensino (inclui avaliação) em situação de possível transição para o ensino à distância ou sistema misto no âmbito da pandemia COVID19)**

A avaliação contínua da UC não sofre alterações decorrentes da substituição temporária das atividades letivas presenciais, mantendo-se os elementos de avaliação e as respetivas ponderações, que se descrevem: (Teste: 50%; Trabalho Grupo: 25%; Participação em aula: 25%). No entanto, o novo formato de avaliação inclui: trabalho plataforma Widget/Moodle, apresentação do projeto final na plataforma Zoom.