

Marketing Research – Recolha e Tratamento de Dados para a tomada de Decisões

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes de métodos, técnicas e competências que lhes permitam conceber, implementar e avaliar estudos em Marketing Research.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

- Compreender o papel do Marketing Research;
- Traduzir problemas de Marketing em questões de pesquisa que serão tratadas através de métodos científicos;
- Desenhar e conduzir estudos de mercado;
- Usar os principais instrumentos e as principais técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados.

Destinatários

Este Curso destina-se a Quadros e Técnicos de Marketing, Profissionais de Estudos de Mercado e Marketing Research e a todos os que visam aumentar os seus conhecimentos dos métodos de investigação usados na atividade dos Estudos de Marketing e Marketing Research.

Carga Horária

12 Horas

Conteúdo Programáticos

Módulo I - Gestão de Marketing

- O Marketing no século XXI;
- Sistema de Informação de Marketing;
- Elaboração da estratégia de Marketing;
- Aplicação do Plano de Marketing;
- Implementação e Controlo do Plano de Marketing.

Módulo II - Metodologia e Técnicas de Marketing Research

- Introdução ao Marketing Research:
 - Enquadramento, definição e processo dos Estudos de Mercado;
 - Profissionalização dos Estudos de Mercado e questões éticas;
 - Formulação do problema de pesquisa e elaboração da proposta.
- Tipologias de Estudos de Mercado;
- Fontes de Dados;

- Métodos de Recolha de Dados qualitativos e quantitativos;
- Aplicação de Marketing Research em diferentes contextos.

Módulo III - Medição e Recolha de Dados em Marketing Research

- Medição e Escalas;
- Desenho do Questionário;
- Desenho da Amostra;
- Operações de Campo e recolha de Dados;
- Preparação dos dados para Análise;
- Relatório Final.

Módulo IV - Tratamento dos Dados

- Tratamento Preliminar;
- Análise bivariada de dados;
- Análise multivariada de dados.

Módulo V - Media Research

- Os estudos de audiência de meios;
- Planificação de Meios;
- Os Meios e a Publicidade.