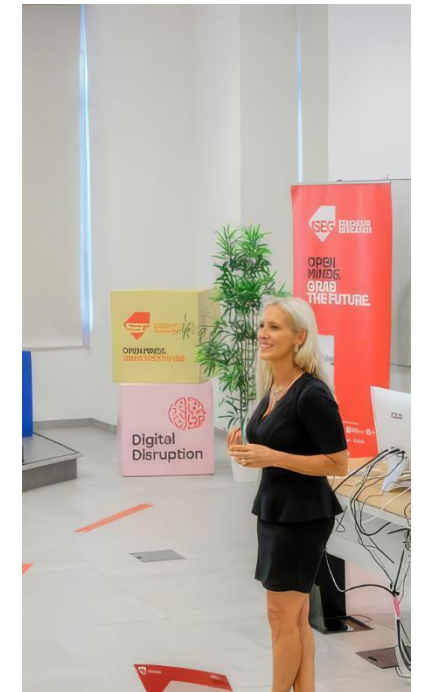




Análise Quantitativa de Dados em Marketing

Mestrado em Marketing



Ana Brochado
Professora Catedrática
ana.brochado@iseg.ulisboa.pt

Objetivos

- Compreender os principais conceitos para entender a análise quantitativa de dados.
- Realizar análise estatística univariada, bivariada e multivariada.
- Adquirir competências de trabalho com software para análise de dados em marketing como SPSS e Smart-PLS.



Programa & Planeamento

Tópico	Software	Semana
Fundamentos da análise quantitativa de dados	SPSS	1
Introdução ao SPSS e Smart-PLS	SPSS	1
Análise de dados univariada e bivariada		
Estatística descritiva	SPSS	2
Testes paramétricos e não paramétricos	SPSS	3
Correlação e regressão linear simples	SPSS	4
Análise de dados multivariada (SPSS)		
Análise de componentes principais	SPSS	5
Apoio aos trabalhos de grupo		6
Análise e caracterização de clusters	SPSS	7
Regressão linear múltipla e regressão logística	SPSS	8
Análise de dados multivariada (Smart-PLS)		
Partial Least Squares Path Modelling	Smart-PLS	9
Modelo de medida e modelo estrutural	Smart-PLS	10
Mediação e moderação	Smart-PLS	11
Revisões		12

Métodos de Ensino e Avaliações

- Todas as aulas são teórico-práticas com utilização de software para análise de dados em marketing (SPSS e Smart-PLS).
- Os trabalhos fora de aula consistem na realização de um trabalho de grupo (máximo 5 estudantes).
- Nas aulas e no trabalho prático são analisadas bases de dados das áreas de marketing empresarial e de consumidor promovendo a ligação com a prática empresarial.
- Na época normal a nota final da avaliação contínua resulta da classificação obtida em dois momentos de avaliação: (1) trabalho prático realizado em grupo (ponderado em 50%) e (2) prova escrita individual (ponderada em 50%).

Trabalho de Grupo

- Parte I (70%)
 - Disponibilização do enunciado/ base de dados: 7 outubro
 - Deadline para a entrega: 2 novembro
- Parte II (30%)
 - Disponibilização do enunciado/ base de dados: 11 novembro
 - Deadline para a entrega: 30 novembro

Bibliografia

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics (3rd ed.). Springer.
- Brochado, A. (2021). Cluster analysis. In R. P. S. Kaurav, D. Gursoy, & N. Chowdhary (Eds.), An SPSS guide for tourism, hospitality and events researchers (pp. 284–303). Routledge.
- Materiais fornecidos ao longo do semestre (Moodle)