

<b>DISCIPLINA:</b> Pesquisa de Marketing	<b>CÓDIGO:</b> G00PMAR0.01 (2ADM.011)
--	--

**VALIDADE:** a partir de janeiro de 2017

**TÉRMINO:**

**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula      Semanal: 04 aulas      Créditos: 04

**Modalidade:** Teórica/Prática

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação Profissional

**Ementa:**

Pesquisa em MKT. Tipos de Pesquisa: Quantitativas e Qualitativas. Elaboração de projeto de pesquisa. Formas de coleta de dados. Amostragem: tamanho e processo. Elaboração de instrumentos de coleta de dados. Análise de dados. Apresentação dos Resultados.

Curso	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Administração	6º	5 – Mercadológico	x	

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

**INTERDISCIPLINARIDADES**

Pré-requisitos	Código
Administração Mercadológica I	G00AMER1.01
Estatística I	G00ESTT1.01
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Disciplinas para as quais é co-requisito	

**Objetivos:** *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

1	Capacitar os futuros administradores a entender e compreender a importância da ferramenta de Pesquisa, bem como das principais tendências de consumo.
---	---

Unidades de ensino	Carga-horária Horas/aula
1   Pesquisa de marketing – conceitos, importância para tomada de decisão e ética na pesquisa	06
2   Tipos de pesquisa de marketing	04
3   Concepção da pesquisa – Etapas da pesquisa de marketing	04
4   Técnicas Qualitativas: conceito e utilização	12
5   Técnicas Quantitativas: conceito e utilização	10
5   Coleta de dados: formas, elaboração e amostragem	06
6   Análise e apresentação de resultados	10
7   Trabalhos práticos e avaliação	08
<b>Total</b>	<b>60</b>

<b>Bibliografia Básica</b>	
1	AAKER, David A.; DAY, George S.; KUMAR, Vinay. <b>Pesquisa de marketing</b> . ed. São Paulo: Atlas, 2004.
2	MALHOTRA, Naresh K. <b>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</b> . 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006
3	SAMARA, B. S. <b>Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia</b> . 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

<b>Bibliografia Complementar</b>	
1	FREUND, John E. <b>Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade</b> . Tradução de Claus Ivo Doering. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006
2	KOTLER, Philip. <b>Marketing</b> . 25. ed. São Paulo: Atlas, 1980.
3	MATTAR, F. N. <b>Pesquisa de marketing: edição compacta</b> . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007
4	NEUFELD, John L. <b>Estatística aplicada à administração usando Excel</b> . Tradução de José Luiz Celeste. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
5	MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I. <b>Introdução a pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Pearson, 2005.