



Plano de Ensino

CAMPUS : NOVA GAMELEIRA	
DISCIPLINA : Pesquisa de Marketing	CÓDIGO : 2ADM.011

Início: **mês/ano**

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

Natureza: Teórica/Prática

Área de Formação - DCN: Específica

Departamento que oferta a disciplina: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas DCSA

Ementa:

Pesquisa em Marketing; 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 dos dados; Apresentação dos resultados. Tendências contemporâneas de pesquisa de marketing.

Curso(s)	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
ADMINISTRAÇÃO	6º	MERCADOLÓGICO	X	

INTERDISCIPLINARIDADES

Prerrequisitos
GESTÃO DE MARKETING
ESTATÍSTICA I
Correquisitos
Não tem

Objetivos: *A disciplina deverá possibilitar ao estudante*

1	Entendimento sobre a importância da pesquisa de marketing para a tomada de decisão organizacional.
2	Aptidão para a utilização de técnicas e ferramentas de pesquisa de marketing.
3	Desenvolvimento da capacidade de análise de dados qualitativos e quantitativos.
4	Discussão das tendências em pesquisa de marketing

Unidades de ensino	Carga-horária Hora/s/aula
1 Introdução à pesquisa de marketing e a importância de dados para o processo decisório nas organizações.	04
2 Tipos de pesquisa de marketing	04
3 Concepção da pesquisa – Etapas da pesquisa de marketing	04
4 Técnicas Qualitativas de pesquisa: conceito e utilização	12
5 Técnicas Quantitativas de pesquisa: conceito e utilização	10
6 Coleta de dados: formas, elaboração e amostragem	08
7 Análise e apresentação de resultados	08
8 Trabalhos práticos	10
Total	60

Plano de Ensino

Bibliografia Básica	
1	AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing . 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
2	BASSO, Douglas Eduardo. Big data . 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br..
3	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada . 8. ed. Bookman, 2019.

Bibliografia Complementar	
1	ALVES, Elizeu Barroso. Sistemas de informações em marketing: uma visão 360 das informações mercadológicas . 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
2	FREUND, John E. Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade . Tradução de Claus Ivo Doering. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 536 p.
3	IZIDORO, Cleyton (org.). Análise e pesquisa de mercado . 1. ed. São Paulo: Pearson, 2015. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
4	LARSON, Roland Edwin. Estatística aplicada: retratando o mundo . 8. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
5	SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia . 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.