|  |
| --- |
| ***Estrutura Curricular (EC)*** |
| Formulário nº 13 c – ***Especificação da Disciplina***  |
| **Conteúdos de estudos** |  | **Código** |
| Marketing |  | 972-5 |
| Nome da Disciplina | Código | Criação (X)Alteração: nome ( )CH ( ) Ementa ( ) |
| PESQUISA de MERCADO | GCO 00363 |
| Departamento de Execução: COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| Carga Horária total: 30 Teórica: 30 Prática: Estágio:  |
| Disciplina: Obrigatória ( x ) Optativa ( ) |
| Objetivos da Disciplina: |
| Ao fim do curso o aluno deve: entender as funções de uma pesquisa de mercado, como determinar a melhor metodologia, os instrumentos de coleta de dados e as estratégias de análise das informações coletadas. Ou seja, o aluno deverá ser capaz de *brifar*, planejar, desenvolver, implantar, analisar e elaborar um projeto de pesquisa mercadológica. |
| Descrição da Ementa: |
| Conceitos básicos de marketing e de pesquisa de mercado. Funções e objetivos de uma pesquisa de mercado. A questão do suporte à tomada de decisão. Características e limitações das metodologias de pesquisa. Pesquisas qualitativas x quantitativas. Metodologias e instrumentos de pesquisas exploratórias, experimentais, descritivas, estudos de caso e tendências. |
| Bibliografia Básica: |
| MALHOTRA, Naresh K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005.PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004. (Série Marketing) |
| Bibliografia Complementar:  |
| MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.LIMA, Gerson Moreira. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Summus, 1985. BREEN, George Edwards; BLANKENSHIP, Albert B. Faça você mesmo pesquisa de mercado. São Paulo: Makron, 1991.COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. |

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_CoordenadorData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Chefe de DeptoData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ |