
Código: BiSuGST.128

Disciplina: Pesquisa de Mercado

Pré-requisito(s):

Co-requisito(s): -

Carga Horária		
Teórica: 33.2	Prática: 0	Total: 33.2

Ementa:

A pesquisa no contexto do planejamento de marketing. A informação de marketing e o processo de pesquisa; Objetivos da pesquisa de mercado; O processo da pesquisa: Formulação do processo de pesquisa, Planejamento da pesquisa, Execução da pesquisa e análise de dados, Comunicação dos resultados, Preparação do relatório final.

Objetivo Geral:

Propiciar aos alunos conhecimentos sobre a aplicabilidade da pesquisa de mercado nas organizações. gerais sobre o sentido e a funcionalidade da pesquisa de mercado no contexto do desenvolvimento mercadológico das organizações. Além de proporcionar uma melhor conduta e ação dos alunos, contribuindo para sua formação profissional.

Objetivo Específico:

1. Avaliar o sentido e a funcionalidade da pesquisa de mercado no contexto do desenvolvimento mercadológico das organizações;
2. Aprender sobre o levantamento de informações de marketing para o desenvolvimento da pesquisa de mercado;
3. Aprender analisar os resultados de uma pesquisa de mercado para melhor aplicar no desenvolvimento da empresa;
4. Proporcionar uma melhor conduta e ação dos alunos, contribuindo para sua



formação profissional.

Bibliografia Básica:

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. volume 1. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 347 p. (5 exemplares – código do acervo: 17644)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2010. Xii, 272 p. (4 exemplares – código do acervo: 65575)

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012. Xxx, 735 p. (5 exemplares – código do acervo: 66474)

Bibliografia Complementar:

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2007. Xii, 162 p. (9 exemplares – código do acervo: 60486)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios e marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015. Xxii. 780 p. (8 exemplares – código do acervo: 81910)

OLIVEIRA NETO, Alvim Antônio de. **Metodologia da pesquisa científica:** guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Visual Book, 2008. 192 p. (8 exemplares – código do acervo: 55175)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Xxii. 750 p. (4 exemplares – código do acervo: 1189)

BAKER, Michael John (Org). **Administração de marketing:** um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Campus, c2005. Xxxiv, 603 p. (3 exemplares – código do acervo: 40393)
