



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2024	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	2083 - PESQUISA MERCADOLÓGICA	Carga Horária: 136
Turma	PPM	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Classificação de públicos, utilização de métodos e técnicas de pesquisa. Processos estatísticos na pesquisa mercadológica. Tabulação e análise dos dados. Aplicação dos resultados em campanhas publicitárias.

I. Objetivos

OBJETIVOS

- Proporcionar aos participantes os conhecimentos dos principais conceitos e as diferentes metodologias de pesquisa mercadológica;
- Explicar a natureza da pesquisa de marketing e seu papel na tomada de decisões gerenciais e na estratégia de marketing;
- Realizar e interpretar pesquisas como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Discutir casos práticos.

II. Programa

PROGRAMA

1. Introdução à Pesquisa Mercadológica Definição
- 1.2 Classificação das Pesquisas Mercadológicas
- 1.3 Etapas do Processo de Pesquisa
- 1.4 O sistema de informação de marketing
- 1.5 A definição do problema de marketing
- 1.6 Desenvolvendo uma abordagem do problema
- 1.7 O ambiente externo
2. A concepção e tipologia de pesquisas
- 2.1 Concepção da Pesquisa: Definição e tipologia
- 2.2 Pesquisa Exploratória: Dados secundários
- 2.3 Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa
- 2.4 Pesquisa Descritivas: Survey e observação
- 2.5 Pesquisas Causais: Experimentação
3. O planejamento da pesquisa
- 3.1 Medição
- 3.2 Técnicas de medição comparativa
- 3.3 Técnicas de medição não comparativa
- 3.4 Elaboração de questionários e formulários
- 3.5 Amostragem: Planejamento e Processo
4. A coleta e a preparação dos dados
- 4.1 O trabalho de campo: treinamento e supervisão
- 4.2 Codificação
- 4.3 Transcrição
- 4.4 Análise e interpretação dos dados
- 4.5 Preparação do relatório final de pesquisa

III. Metodologia de Ensino

Metodologia de Ensino

As aulas serão expositivas, a partir de conteúdos teóricos e técnicos. Leitura de textos. Estudos de caso e atividades individuais e em equipe. Atividades orientadas. Elaboração de um projeto de pesquisa.

IV. Formas de Avaliação

Formas de Avaliação

A avaliação será feita por meio de trabalhos práticos individuais e/ou em grupo, além de provas escritas. Será avaliada a participação em sala e o cumprimento das atividades propostas ao longo de cada unidade da disciplina. A avaliação de eficiência leva em conta os exercícios e a efetiva participação nas atividades, assim como na conclusão do projeto de pesquisa final.

Acadêmicos (as) terão oportunidade de recuperação de rendimento ao longo do processo avaliativo e também ao final do semestre, com atividade relativa a todo o conteúdo trabalhado no semestre.

V. Bibliografia

Básica



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2024	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	2083 - PESQUISA MERCADOLÓGICA	Carga Horária: 136
Turma	PPM	

PLANO DE ENSINO

Bibliografia

Básica

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LIVINGSTONE, James McCardle. Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional. Tradução Carlos Roberto Vieira de Araujo. São Paulo: Atlas, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução: Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Complementar

Complementar

CAMARGO, Pedro Celso Julião. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane, Comportamento do consumidor, São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, N. K. et.al. Introdução à pesquisa de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2005. MCDANIEL, C.: GATES, R. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003. WOILER, S.; MATHIAS, W. F. Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise. São Paulo: Atlas, 2001.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 06/2024

Data: 03/04/2024