



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2011
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	2083 - PESQUISA MERCADOLÓGICA
Turma	PPM
Local	GUARAPUAVA

Carga Horária: 136

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

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 gestão estratégica de marketing. Apresentar conceitos e técnicas de pesquisa de marketing; Descrever o processo de pesquisa de marketing. Discutir casos práticos; Desenvolver projetos de pesquisa de marketing.

II. Programa

- 1 - Introdução à Pesquisa Mercadológica
 - · Definição
 - · Classificação das Pesquisas Mercadológicas
 - · Etapas do Processo de Pesquisa
 - · A definição do problema de marketing
 - · Desenvolvendo uma abordagem do problema
 - · O ambiente externo
- 2 - A concepção e tipologia de pesquisas
 - · Concepção da Pesquisa: definição e tipologia
 - · Pesquisas Exploratórias: Dados Secundários
 - · Pesquisas Exploratórias: Pesquisa Qualitativa
 - · Pesquisas Descritivas: Survey e observação
 - · Pesquisas Causais: Experimentação
- 3 - O planejamento da pesquisa
 - · Medição e Escalonamento
 - · Técnicas de Medição comparativa
 - · Técnicas de Medição não comparativa
 - · Elaboração de Questionários e Formulários
 - · Amostragem: Planejamento e Processo
- 4 - A coleta e a preparação dos dados
 - · O Trabalho de campo: treinamento e supervisão
 - · Codificação
 - · Transcrição
 - · Crítica e Imputação
- 5 - A ética em pesquisa de mercado
 - · Aspectos gerais
 - · Decisões éticas
 - · Códigos de ética: ABIPEME, ESOMAR, AMA, ISI
- 6 - Preparação do relatório final da pesquisa

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, com utilização de recursos audiovisuais, leitura de textos, exibição de filmes, visitas técnicas e interação com profissionais do mercado e da academia. A disciplina prevê que até 20 das atividades utilizem a metodologia de aulas à distância. Nas aulas EAD (através da Plataforma Moodle), poderão ser propostas atividades de produção de textos e pesquisas.

IV. Formas de Avaliação

As avaliações serão baseadas em provas escritas, projetos individuais e coletivos e apresentações de seminários pelos alunos.

V. Bibliografia

Básica

- MALHOTRA, Naresh K., Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, 3ª edição - Porto Alegre: Bookman, 2001.
AAKER, D. A., KUMAR, V, DAY, G. S., Pesquisa de marketing, São Paulo: Atlas, 2001.
MATTAR, Fause Najib, Pesquisa de Marketing: edição compacta, 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2007.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2011
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	2083 - PESQUISA MERCADOLÓGICA
Turma	PPM
Local	GUARAPUAVA

Carga Horária: 136

PLANO DE ENSINO

Complementar

MALHOTRA, N. K. et. al., Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
PORTER, M., Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
MCDANIEL, C., GATES, R., Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
WOILER, S. e MATHIAS, W.F., Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise. São Paulo: Atlas, 2001.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 001/2011
Data: 08/02/2011