



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2024
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
Disciplina	2055/I - PESQUISA DE MERCADO
Turma	ADN/I

Carga Horária: 34

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Conceituação de Pesquisa de Mercado. Funções da Pesquisa de Mercado. Etapas de Pesquisa de Mercado. Tipos de pesquisa: Quantitativas e Qualitativas. Formas de Coleta de Dados. Elaboração dos instrumentos de coleta de dados. Apresentação e Análise dos resultados.

I. Objetivos

Apresentar o conceito de pesquisa de mercado e suas funções, compreendendo as etapas da pesquisa de mercado, bem como a elaboração de instrumentos para os métodos de coleta de dados, que resultam em importantes informações para as organizações.

II. Programa

Conceituação de Pesquisa de Mercado.
Funções da Pesquisa de Mercado.
Etapas de Pesquisa de Mercado.
Tipos de pesquisa: Quantitativas e Qualitativas.
Formas de Coleta de Dados.
Elaboração dos instrumentos de coleta de dados.
Apresentação e Análise dos resultados.

III. Metodologia de Ensino

Aulas presenciais expositivas com auxílio de recursos audiovisuais, vídeos e quadro negro.

IV. Formas de Avaliação

As avaliações serão realizadas por meio de trabalhos escritos e orais, individuais e em grupos; e Seminários.

V. Bibliografia

Básica

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
DIAS, S. R. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Saraiva, 2017.
MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2019.
MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. 7ª. Ed. São Paulo: Elsevier, Campus, 2014.

Complementar

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas/ R. M. Czinkota...
[et al.]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr.
Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p. il.
KOTLER, P. Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. Estudo de Mercado. São Paulo: Makron Books, 1992. 53p.
MCDANIEL, Jr. Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562p.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 335
Data: 21/08/2024