



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2022
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

Caracterizar como são introduzidos novos produtos, como são desenvolvidas as pesquisas, qual a importância destes instrumentos, exemplificar o passo a passo da pesquisa de mercado até o resultado final.

II. Programa

- 1 - INTRODUÇÃO
 - 1.1 Contextualizar pesquisa de mercado
 - 1.2 Principais características
- 2 – FUNÇÕES DA PESQUISA DE MERCADO
 - 2.1 Principais funções da pesquisa de mercado
 - 2.2 Etapas da pesquisa de mercado
- 3 – TIPOS DE PESQUISA DE MERCADO
 - 3.1 Quantitativas
 - 3.2 Qualitativas
- 4 – FORMAS DE COLETA DE DADOS
 - 4.1 Elaboração dos instrumentos de coleta de dados
 - 4.2 Apresentação e análise dos resultados

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas. Desenvolvimentos de atividades em sala de aula. Acompanhamento individual das atividades programadas. Utilização de Recurso de apoio (multimídia, internet, laboratório de informática etc.).

IV. Formas de Avaliação

As avaliações serão realizadas através de provas escritas com nota proporcional ao conteúdo atribuído a mesma e trabalhos de pesquisa sobre assuntos relativos aos temas abordados em sala. A avaliação dos trabalhos escritos/dissertativos levará em consideração o cumprimento da proposta de trabalho, a originalidade e a entrega na data prevista pelo professor.

V. Bibliografia

Básica

- ASHLEY, PAAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. 7ª. Ed. São Paulo: Elsevier, Campus, 2014.

Complementar

- COCHRAN, W. G. Técnicas de amostragem. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.
- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- REA, L. M.; PARKER, R. A. Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SAMARA, B. S. e BARROS, C. B. Pesquisa de marketing:



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2022	
Tp. Período	Segundo semestre	
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I)	
Disciplina	2055/I - PESQUISA DE MERCADO	Carga Horária: 34
Turma	ADN/I	

PLANO DE ENSINO

conceitos e metodologia. São Paulo, Prentice-Hall, 2007..
Curitiba: UFPR, 2000.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 315
Data: 18/10/2023