PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Pesquisa de Marketing		**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T095	
		CARGA HORÁRIA: 56	
		AP: 28	**SP:** 28 / **EC:** 0
REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

CURSOS

Tecnologia em Marketing

OBJETIVOS

Propiciar o desenvolvimento de uma visão sistêmica das organizações e da relação dos ambientes interno e externo;Desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes voltadas para a gestão do marketing;Desenvolver o profissional para de perceber oportunidades de negócios e partir delas, elaborar e implementar estratégias de marketing inovadoras que atraiam, mantenham clientes e fortaleçam marcas;Preparar pessoas para análise de dados, avaliação e identificação de oportunidades de mercado e para a implementação de estratégias de marketing inovadoras.

HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Visão sistêmica dos processos técnicos, políticos e sociais da organização; Criatividade para promover as inovações no ambiente de trabalho; Conhecimentos científicos e tecnológicos da área de marketing capazes de permitir a análise, concepção, implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais a elas relacionados; - Habilidade de negociação para lidar com situações conflitantes no âmbito da concepção e implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais.

EMENTA

Pesquisa de Marketing. Fundamentos de Pesquisa, Planejamento da Pesquisa: Tipos de Pesquisa; Importância da Pesquisa de Marketing para o processo decisório. Etapas de uma pesquisa de Marketing, novos mercados, tendências de consumo, execução e análise de Pesquisa de Marketing, Pesquisa de Mercado, Pesquisa de Imagem Institucional, Pesquisa de Satisfação.

METODOLOGIA

Nas aulas presenciais serão ministradas aulas expositivas e nas aulas semipresenciais serão utilizados Estudos de Casos e Estudos dirigidos.

RECURSOS INSTRUCIONAIS

Quadro branco e Datashow.

AVALIAÇÃO

Serão executadas duas avaliações com valor de zero a dez pontos em cada avaliação distribuídos da seguinte maneira: Até 06 (seis) pontos conferidos pelo professor numa média aritmética de duas avaliações, a saber: 01 (uma) prova escrita com valor de zero a seis pontos; 01 (uma) avaliação complementar podendo ser um teste, seminário ou trabalho em grupo valendo de zero a quatro pontos mais uma avaliação de assiduidade conferida pelo professor com valor de zero a dois pontos, totalizando uma avaliação que poderá variar de zero a seis pontos. Até 04 (quatro) pontos atribuídos através de Avaliação Integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAOUBA, A.; BARQUETE, S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2007. (BV-MB) (Código:992 - 0 disponíveis.)

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2011. (BV-MB) (Código:545 - 0 disponíveis.)

MARIANO, Jefferson. Introdução à economia brasileira / Jefferson MarianoSão Paulo : Saraiva, 2012. (BV-MB) (Código:1103 - 0 disponíveis.)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL Jr, Gilbert A. BOWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. Pesquisa Básica de Marketing. São Paulo: Cengage

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Pesquisa de Marketing	**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T095
	CARGA HORÁRIA: 56
	AP: 28 **SP:** 28 **EC:** 0

REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

Learning, 2012. (BV-MB) (Código:1016 - 0 disponíveis.)

NIQUE, Walter. Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014. (BV-MB) (Código:1059 - 0 disponíveis.)

NIQUE, Walter; LADEIRA, W. Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira. São Paulo : Atlas, 2017. (BV-MB) (Código:1022 - 0 disponíveis.)

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1994. (Código:546 - 1 disponíveis.)

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. Princípios da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2012. (BV-MB) (Código:1018 - 0 disponíveis.)

ELABORAÇÃO:	
APROVAÇÃO:	Coordenação do Curso de Marketing

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.