



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE MATEMÁTICA
CURSO DE BACHARELADO EM ESTATÍSTICA

FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: CAA22	COMPONENTE CURRICULAR: PESQUISA MERCADOLÓGICA	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 60	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Estudar e examinar Métodos e Técnicas para sistematizar a Coleta, Registro e Análise de dados em atividades de marketing, de acordo com os objetivos e necessidades de informações para subsidiar o processo de Tomada de Decisões.

EMENTA

Sistemas de informações mercadológicas. O que é pesquisa mercadológica. Tipos de pesquisa. Fontes de dados. Planejamento do projeto de pesquisa.

PROGRAMA

1- Sistemas de Informações Mercadológicas

- 1.1- Vantagens de utilização do SIM
- 1.1- Funções do SIM
- 1.2- Modelo do SIM

2- O que é Pesquisa Mercadológica

- 2.1- Diferença entre Pesquisa Mercadológica e Pesquisa de Mercado
- 2.2- Reconhecimento de um Problema
- 2.3- Planejamento
- 2.4- Execução
- 2.5- Comunicação dos Resultados

3- Tipos de Pesquisa

- 3.1- Formas de adquirir conhecimento
- 3.2- Classificação
 - 3.2.1- Pesquisa Exploratória
 - 3.2.2- Pesquisa Descritiva
 - 3.2.3- Pesquisa Causal

4- Fontes de Dados

- 4.1- Fontes e Tipos de Dados
 - 4.1.1- Dados Primários
 - 4.1.2- Dados Secundários
 - 4.1.3- Método da Comunicação
 - 4.1.4- Método da Observação

5- Planejamento do Projeto de Pesquisa

- 5.1- Definição
- 5.2- Estabelecimento das questões de pesquisa e/ou formulação de Hipóteses
- 5.3- Estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis da pesquisa e de seus indicadores
- 5.4- Determinação das Fontes de Dados
- 5.5- Determinação da Metodologia
- 5.6- Planejamento da Organização, Cronograma e Orçamento
- 5.7- Redação do Projeto de Pesquisa e/ou de Proposta de Pesquisa
- 5.8- Execução
- 5.9- Comunicação dos Resultados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BREEN, G., BLANKENSHIP, A. Faça você mesmo Pesquisa de Mercado. S. Paulo, Makron Books, 1991.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: edição compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- SAMARA, B.S., BARROS, J.C. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. S. Paulo, Makron Books, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, D.A. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

BARQUETTE, S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.

DANTAS, E.B. Marketing descomplicado. Brasília: SENAC, 2008.

HAIR JR. J.F. et al. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.

McDANIEL, C.D. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MALHOTRA, N.K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

APROVAÇÃO

____/____/____

Coordenador do Curso de Bacharelado em
Estatística

____/____/____

Diretor da Faculdade de Gestão e Negócios