

Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: PESQUISA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32 h / 38 h/a	(x) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4	
<p>Ementa:</p> <p>Estudos sobre métodos e instrumentos de coleta de dados, amostragem; tabulação e análise de dados de pesquisa quantitativa. Agrupamento de dados e análise de pesquisa qualitativa. Produção de relatórios de pesquisa de marketing e comunicação.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Definição de Pesquisa de Marketing;</p> <p>Players do Mercado de Pesquisa, briefing e contratação de fornecedores;</p> <p>Etapas do Projeto de Pesquisa de Marketing;</p> <p>Problema e Objetivos de Pesquisa;</p> <p>Tipos/fontes de dados;</p> <p>Tipos; métodos de Pesquisa e Métodos de Coleta de Dados;</p> <p>Instrumentos de coleta de dados: tipos de perguntas e elaboração de questionários e roteiros;</p> <p>Trabalho de campo;</p> <p>Amostragem: tipos e processo de amostra e cálculo amostral;</p> <p>Processamento e análise dos dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa;</p> <p>Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing.</p>			

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do conteúdo, ementa da disciplina e contrato pedagógico	
2	Definição de Pesquisa de Marketing;	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
3	Players do Mercado de Pesquisa, briefing e contratação de fornecedores;	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
4	Etapas do Projeto de Pesquisa de Marketing;	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
5	Problema e Objetivos de Pesquisa;	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
6	Tipos/fontes de dados; métodos de pesquisa e métodos de coleta de dados;	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
7	Instrumentos de coleta de dados: tipos de perguntas e elaboração de questionários e roteiros;	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
8	Avaliação – N1	
9	Trabalho de campo; entrevista em profundidade com tomador de decisão e especialista da área – projeto profissional	Trabalho de campo
10	Avaliação N1 - Entrega e apresentação das pesquisas	
11	Amostragem: tipos e processo de amostra e cálculo amostral	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
12	Processamento e análise dos dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa;	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação

		aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
13	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing.- quantitativo – público alvo	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
14	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing.- quantitativo – mídia/ comunicação	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
15	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing – quantitativo - persona	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
16	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing – quantitativo - atividade textos do moodle	MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
17	Apresentação – pesquisas	
18	Avaliação N2	
19	Avaliação substitutiva	
20	Avaliação final	

Instrumentos Avaliativos

N1 – Entrega e apresentação das pesquisas qualitativas (tomador de decisão e especialista da área)

N2 – Entrega e apresentação das pesquisa quantitativas (público alvo, hábitos de mídia, comunicação e etc...) pode variar, pois cada grupo trabalha com empresas distintas.

$$MF=(NI1*5+NI2*5) / 2 + Partic$$

Bibliografia Básica:

*MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. N° de chamada: 658.83 M249p 6. ed. / 2012

*CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2014. N° de chamada: 658.8 C563m 3. ed. / 2014

*KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. N° de chamada: 658.8 K87a 14. ed. / 2015

*DISPONÍVEL TAMBÉM O LIVRO ELETRÔNICO

Bibliografia Complementar:

*SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. N° de chamada: 658.83 S187p

*SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. N° de chamada: 658.8342 S187c 2010

MOLINA, Vanessa A. Franco; UTSUNOMIYA, Fred Izumi. Pesquisa de marketing: guia prático. São Paulo: Editora Mackenzie, 2018. N° de chamada: 658.83 M722p 2018

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia; planejamento. São Paulo: Atlas, 1999 N° de chamada: 658.83 M435p

McDANIEL, JR., Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. N° de chamada: 658.83 M478p.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2006. N° de chamada: 658.8342 C736 3. ed. / 2006

*DISPONÍVEL TAMBÉM O LIVRO ELETRÔNICO