UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910 -ES – Brasil- Tel. (27) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Pesquisa Mercadológica	**Código: ADM - 02288**
Professor: Marcos Ferreira Santos	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2005/1**

1 – EMENTA:

A pesquisa mercadológica é um sub-sistema do Sistema de Informações de Marketing (SIM), sendo sua função executar projetos específicos para a obtenção de informações de interesse da administração de marketing. Sendo assim é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas e / ou oportunidades de marketing.

2. OBJETIVOS:

A disciplina de Pesquisa Mercadológica é uma disciplina optativa do curso de Administração. A partir deste pressuposto, considera-se que os alunos matriculados já possuem base conceitual em marketing, tendo cursado as disciplinas de administração mercadológica.

Objetivo Geral

Apresentar ao aluno o campo do saber relacionado à atividade de pesquisa mercadológica, seus conceitos, técnicas e aplicações com o objetivo de lhe fornecer ferramentas para avaliar e solucionar problemas e oportunidades apresentadas pela administração de marketing.

Objetivos Específicos

- Apresentar o conceito de pesquisa mercadológica e orientar os alunos a conceberem um projeto de pesquisa mercadológica;
- Orientar os alunos na execução e avaliação do projeto de pesquisa concebido;
- Orientar e avaliar os alunos na concepção do relatório do projeto de pesquisa mercadológica.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Apresentação à Pesquisa Mercadológica;
2. Sistema de Informação de Marketing e a Pesquisa Mercadológica;
3. Tipos de Pesquisa Mercadológica;
4. Planejamento de Pesquisa;
5. Definição de amostra;
6. Trabalho de campo em pesquisa mercadológica;
7. Análise dos Resultados;
8. Relatório de Pesquisa;
9. Considerações finais acerca da pesquisa mercadológica.

4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

- Aulas expositivas, com leitura de apostilas e xerox previamente *indicados ou enviados* para os alunos;
- Apresentação em transparências, com gráficos e informações relevantes ao conteúdo;
- Utilização de recursos áudios-visuais, se possível.
- Leitura de casos que exemplifiquem o conteúdo da matéria que está sendo trabalhado;
- Realização de exercícios, para se fixar o conhecimento de matéria;
- Realização de Projeto de conclusão de curso, em atividade extraclasse;
- Suporte a duvida por e-mail.

5 - METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

A avaliação do desempenho dos alunos seguirá os seguintes critérios:

1. Prova de Pesquisa Mercadológica – 50% do total de pontos da matéria;
2. Projeto de Pesquisa Mercadológica – 30% do total de pontos da matéria;
3. Participação em sala de aula – 20% do total de pontos da matéria.

No critério de Participação estarão sendo avaliados os itens: assiduidade, participação em sala de aula, leitura do conteúdo da matéria e envolvimento no desenvolvimento do projeto de pesquisa mercadológica.

O aluno que não comparecer à pelo menos 75% do total de aulas estará automaticamente reprovado por falta.

6 – BIBLIOGRAFIA:

AAKER, David A. Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca. 1ª edição. São Paulo. Ed. Negócio Editora. 1998.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: Passo a passo. 1ª edição. Ed. Reichmann & Affonso Editores. 1999.

BOYD, Harper W. Pesquisa Mercadológica: texto e casos. 6ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Da Fundação Getúlio Vargas. 1984.

CHISNALL, Peter M. Pesquisa Mercadológica. 1ª edição. São Paulo. Ed. Saraiva. 1980.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 1998.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 3ª Edição. São Paulo. Ed. Prentice Hall. 2002.

WESTWOOD, John. Como preparar um plano de marketing. 1ª edição. São Paulo. Ed. Clio. 2001.