

ANÁLISE DE MERCADO

Ementa

Informação estratégica para tomada de decisão. Introdução, escopo e fases iniciais da pesquisa de marketing. Processo de pesquisa de marketing. Planejamento e concepção do modelo de pesquisa. Descrição das principais metodologias de pesquisa. Coleta e análise de dados. Importância dos dados secundários. Preparação e análise dos dados. Tipos de pesquisa. Técnicas de mensuração e escalas de atitude. Técnicas de amostragem. Elaboração de questionários. Pesquisa de marketing em ação. Apresentação de relatório.

Plano de Aula

1. Introdução à pesquisa de marketing
2. O processo de pesquisa de marketing
3. Importância dos dados secundários
4. Pesquisa qualitativa
5. Pesquisa descritiva e causal
6. Técnicas de mensuração e escalas de atitude
7. Fundamentos de amostragem
8. Elaboração e projeto do questionário
9. Preparação, processamento e análise dos dados
10. Preparação e apresentação de um relatório

Bibliografia

KERIN, R. A.; PETERSON, R. A. Problemas de marketing estratégico. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2007. KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. KOTLER, P.; KELLER K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. PINHEIRO, R. M. et al. Pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. WOOD, M. B. Planejamento de marketing. São Paulo: Saraiva, 2015. AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2010. MALHOTRA, N. K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006. MALHOTRA,

N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre:
Bookman, 2011. MCDANIEL, C.; GATES,
R. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2003.