

# ANÁLISE DE MERCADO

DisciplinalID - 101062

## Descrição da disciplina e código do produto

ANÁLISE DE MERCADO - (ID 59659)

## 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.

## Conteúdo programático

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 básica

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.