


Ficha 1 (permanente)

Disciplina: PESQUISA DE MERCADO					Código: OC139	
Natureza: () Obrigatória (x) Optativa		(X) Semestral () Anual () Modular				
Pré-requisito: NÃO TEM		Co-requisito: NÃO TEM	Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD ()..... % EaD*			
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
EMENTA (Unidade Didática) Pesquisa de mercado e suas técnicas no âmbito mercadológico e de comunicação. Desenvolvimento de planos de pesquisa e de estudos de mercado. Métodos e limitações da pesquisa no campo da comunicação.						
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u> Assinatura: 						

**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
MATTAR, Nagib F. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
McDANIEL, Carl e GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2002.
SAMARA, B. S. e BARROS, J.C. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Education, 2002.