



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração



Programa de Ensino

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Graduação em Administração

Disciplina: Pesquisa Mercadológica

Pré-requisito(s):

Carga Horária: 72hs

Créditos: 04

2. EMENTA:

Definição de Sistemas de Informação de Marketing. Análise de controles Internos. A inteligência de marketing. Processo de pesquisa em marketing. O SI e o Processo de Decisão.

3. OBJETIVO GERAL

A abordagem dos temas deve permitir ao aluno encarar o processo de decisão em marketing, dispondo de informações que reduzam os riscos nos negócios, bem como, acompanhar a disponibilidade de informações com oportunidade e efetividade.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Definição de Sistema de Informação em Marketing; componentes da atividade de controle interno em marketing; origem da Formação da inteligência em marketing. Processo de pesquisa e definição de etapa componentes. Tomada de decisão: análise de conflitos de prioridades e ambientes.

5. BIBLIOGRAFIA

5.1 BÁSICA:

MATTAR, Fauze N.: Pesquisa de marketinf. Vol 1 e 2, São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto alegre: Bookman, 2004.

HARDINGHAM.- Como tomar decisões acertadas.- São Paulo : Nobel, 1993

HELLER.- Tomadores de decisão.- São Paulo : Makron Books, 1993

5.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOYD, H. W. WESTFALL, R. Pesquisa mercadológica, textos e casos. 5ª Ed., Rio de Janeiro: FGV, 1982.

BREEN, G.E.; BLANKENSHIP, A .B. Faça você mesmo pesquisa de mercado. São Paulo: Makron Books, 1991.

CRISUAL, P.M. Pesquisa Mercadológica. São Paulo: Saraiva, 1980.



GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1985.

PEREIRA, M.J.L.B. e FONSECA, J.G.M.- Faces da Decisão : as mudanças de paradigmas e o poder da decisão.- São Paulo : Mokron Books, 1997.

SIMON, H.A.- Comportamento administrativo : estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas.- Rio de Janeiro : FGV, 1979

MATTAR, N.F. Pesquisa de Marketing. Vol1 e2, São Paulo: Atlas, 1985.

ZIKMUND, W.G. Principios da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.