

1. Dados de identificação

Curso: Administração
Créditos: 04
Fase: 5ª
Currículo: 2011/2
Professor: Walter Vicente Gomes Filho

Disciplina: Pesquisa Operacional
Carga Horária: 72 h/aula
Data de aprovação: 01/08/2011
e-mail: professor.wg@gmail.com (9983-7057)

2. Caracterização da disciplina (ementa)

A importância da informação para o Marketing. Conceito, componentes, fontes e subsistemas do Sistema de Informação de Marketing (SIM). A pesquisa mercadológica e o SIM. O processo de pesquisa. Tipos e métodos de pesquisa. Amostragem. Coleta de dados. Análise dos dados.

3. Objetivo geral

Capacitar e tornar aptos os alunos na elaboração e desenvolvimento de pesquisas de marketing, destacando a importância estratégica da informação e do Sistema de Informação de Marketing.

4. Objetivos específicos

1. Possibilitar ao aluno conhecer e compreender um dos campos de atuação do administrador através dos conceitos estratégicos relacionados à informação de marketing;
2. Desenvolver a capacidade de coletar, organizar e comunicar suas próprias informações, trabalhar em equipe e identificar os problemas essenciais e as respectivas informações necessárias ao planejamento estratégico de marketing.
3. Apresentar os fundamentos teóricos e práticos capacitando o aluno no desenvolvimento de pesquisas de marketing;
4. Conscientizar o aluno das implicações e responsabilidades na obtenção e disseminação de informações de marketing, por meio do processo de pesquisa mercadológica e do sistema de informações de marketing.

5. Conteúdo

- | | |
|--|--|
| 1. Informações de Marketing | 3. Pesquisa de Marketing |
| 1.1 Variáveis de marketing | 3.1 Conceito |
| 1.2 Dados e informações de marketing | 3.2 Etapas e fases do processo de Pesquisa |
| 1.3 Importância das informações de marketing | 3.3 Desenvolvimento e metodologia de pesquisa |
| | 3.4 Tipos e características das pesquisas de marketing |
| 2. Sistema de Informação de Marketing | 4. Estatística em pesquisa de marketing |
| 2.1 Conceito | 4.1 Amostragem probabilística |
| 2.2 Sistemas abertos e sistemas fechados | 4.2 Amostragem não-probabilística |
| 2.3 Fontes do SIM | 4.3 Cálculo do tamanho da amostra |
| 2.4 Aperfeiçoamento contínuo do SIM | 4.4 Tabulação dos resultados |

6. Avaliação

Será realizada com base nos seguintes critérios.

- Avaliação 1 (Av1) – compreende uma prova individual com peso 3 (três).
- Avaliação 2 (Av2) – também com peso 3, é composta de um (uma) ou mais (limitados ao máximo de cinco notas) trabalhos, provas, seminários, enfim, qualquer instrumento de avaliação que o docente determine. A nota será o resultado da média ponderada de todas as atividades que compoñham a avaliação 2.
- Avaliação 3 (Av3) – consiste em uma prova individual com peso 4 realizada no fim do semestre, em período fixado no calendário acadêmico, a qual abrangerá todo o conteúdo do semestre.
- MF é a média final do aluno em cada disciplina, verificada ao término do período letivo. Para a aprovação, ela deverá ser igual ou superior a 6,0.
- Frequência: é exigida a frequência mínima de 75%.

7. Bibliografia

Bibliografia básica

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Bibliografia complementar

Textos e artigos científicos fornecidos on line, no link da WEB FEAN, que serão base para leitura e desenvolvimento das produções não presenciais.