

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PESQUISA DE MERCADO</b>							Código: <b>OC139</b>
Natureza: ( ) Obrigatória ( x ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 30</b> <b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b> 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.							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u> <b>Assinatura:</b> 							

*\*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.