

## UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ PRÓ-REITORIA DE ENSINO

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso:	Design – hal Produto	bilitação em Projeto do	C:	ampus	Cia	norte	
Departamento:	Departamento de Design e Moda						
Centro:	Centro de Tecnologia						
COMPONENTE CURRICULAR							
Nome: MARKETING E PESQUISA DE MERCADO [OPTATIVA]						Código:	
Carga Horária: 68 h/a		Periodicidade: Semestral Ano o		Ano de	de Implantação: 2015		
1. EMENTA							
Conceitos fundamentais em Marketing, Mercado, Demanda e Posicionamento de produto. (Res. nº 174/14-CI/CTC).  2. OBJETIVOS							
Z. OBOLIIV	05						
Apresentar e aplicar as metodologias de pesquisa de mercado e sua utilidade para a tomada de decisões estratégicas de marketing.							

## 3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Comportamento do Consumidor.

(Res. nº 174/14-CI/CTC).

Sistema de Informações Mercadológicas - SIM.

Pesquisa de Mercado:

- Tipos e origens de dados;
- Processo de pesquisa;
- Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa;
- Formas de coleta de dados;
- Amostragem tamanho e processo;
- Elaboração de instrumentos de coleta de dados;
- Análise dos dados e apresentação dos resultados.

## 4. REFERÊNCIAS

4.1- Básicas (Disponibilizadas na Biblioteca ou aquisições recomendadas)

BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. Comunicação & marketing. São Paulo: Futura, 2002. 211p. BRAGA, Roberto S. Marketing de produtos industriais. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Sérgio R. (Org.) Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z – conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Campus, 2003. 256p.

	LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.					
	MOI, Ali. Como aplicar conceitos de marketing. São Paulo: Publifolha, 2001. 72p.					
OGDEN, James Jr. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Pearson Education,						
	168p.					
	RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Editora Negócio, 2000.					
	SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. A estética do marketing – Exame. São Paulo: Nobel, 2000					
	340p.					
	ZENONE, Luiz C. Marketing da gestão e tecnologia. São Paulo: Futura, 2003. 220p.					
	4.2- Complementares					
	X					
	APROVAÇÃO DO DEPARTAMENTO APROVAÇÃO DO CONSELHO ACADÊMICO					