



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CÂMARA DE GRADUAÇÃO

PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

Código: IS - 109	PESQUISA E SISTEMAS DE INFORMAÇÕES EM MARKETING
Créditos : 3T- 1P	Carga Horária: 60 horas/semestre

**Cada crédito Teórico ou Prático corresponde a 15 horas-aula*

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROFESSOR(ES): Alessandra Cassol - SIAPE 1112793 E-mail: alessandracassol@ufrj.br, Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo – SIAPE 2694110 – E-mail: flaviagalindo@uol.com.br; Luciene Gouveia Batista SIAPE 1722145 E-mail: lugouveia@ufrj.br ; Patrícia Leite da Silva Scatulino - SIAPE 3306026 - E-mail: patricialeite@ufrj.br

OBJETIVOS:

GERAL

- Compreender a estruturação das atividades de pesquisa na área de administração de marketing com suporte dos sistemas de informação de marketing.

ESPECÍFICOS

- Propiciar o aprendizado da nomenclatura e dos conceitos básicos de Marketing.
- Apresentar os conceitos e aplicações da pesquisa de marketing.
- Introduzir os conceitos e aplicações do sistemas de informação em marketing.
- Verificar os principais métodos de pesquisa de marketing.
- Contextualizar a prática da pesquisa de marketing

EMENTA:

Coleta de informações e análise do ambiente de marketing. Fundamentos para a pesquisa de marketing. Etapas e técnicas de coleta da pesquisa qualitativa. Etapas e técnicas de coleta da pesquisa quantitativa. Sistemas de Informação em Marketing. Novas tendências em pesquisa..

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Introdução à Pesquisa de Marketing
 - 1.1 Papel da pesquisa no apoio à tomada de decisão gerencial
 - 1.2 Pesquisa como parte do sistema de informação de marketing
 - 1.3 Tipos e métodos de pesquisa e suas aplicações
2. Planejamento da pesquisa
 - 2.1 Processo de pesquisa de marketing

- 2.2 Definição de objetivos e planejamento da pesquisa
- 2.3 Indicadores de marketing
- 3. Ferramentas de pesquisa de marketing
 - 3.1 Escalas e técnicas de medição, questionários e coleta de dados, amostragem, fontes de dados e análise de resultados
- 4. Sistemas de Informação em Marketing
 - 4.1 Tipos de informação
 - 4.2 Fontes de informação
 - 4.3 Comunicação integrada de marketing
 - 4.4 Segurança dos sistemas de informações
 - 4.5 Sistemas Integrados de Gestão – ERP
 - 4.6 Sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente – CRM
 - 4.7 Sistemas de apoio à Decisão em Marketing - Database Marketing, Inteligência Competitiva
- 5. Novas Tendências em Pesquisa
 - 5.1 Geomarketing
 - 5.2 Geoinformação
 - 5.3 Novas tecnologias em pesquisas de mercado

BIBLIOGRAFIA: *(usar normas ABNT para as citações)*

BÁSICA:

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada. 7ª. Porto Alegre: Bookman, 2019.
YASUDA, A.; OLIVEIRA, D.M.T. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 12ª. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COMPLEMENTAR:

FARIA, I.S.; FARIA, M. Pesquisa de marketing - teoria e prática: Uma visão simplificada de todos os tipos de pesquisa que podem auxiliar no planejamento de marketing e comunicação. São Paulo: Makron Books, 2021.
HAIR JR., J.F.; CELSI, M.W.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R.P. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 3ª. São Paulo: AMGH Editora, 2014.
MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 6ª. São Paulo: Atlas, 2005.
O'BRIEN, J. A.; MOREIRA, C. K. I. Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2004.