

Tópicos para o concurso de contratação de professor para o grupo de disciplinas Comportamento do Consumidor, Inteligência de Mercado, Projetos em Publicidade e Propaganda e Pesquisa de Mercado e Opinião Pública.

1. Modelo de comportamento do consumidor
2. Fatores de influência no consumo
3. Segmentação de mercado
4. Público-alvo e persona
5. Inteligência competitiva: Conceitos e nomenclaturas
6. Dados secundários - Fontes de Informação
7. Fontes de inteligência competitiva
8. Big Data
9. Opinião pública
10. Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa

BIBLIOGRAFIA

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEĻ, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: IESDE, 2009.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. O Comportamento do consumidor. 2. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

DENCKER, A. de F. M. e DA VIÁ, S. C. Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2003.

ANGELONI, M. T. (coord.). Organizações do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2003.
DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

HOFFMANN, Wanda Aparecida Machado. Monitoramento da informação: uma introdução à inteligência competitiva. São Carlos: EdUfscar,

2013. MARÓSTICA, Eduardo (org.) Inteligência de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. Gestão do Conhecimento. Porto Alegre: Bookman, 2008.

AAKER, D.A. & KUMAR, V. & DAY, G.S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2012.
FARRIS, Paul et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. tradução de Rodrigo Sardenberg. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. Opinião pública, v. 3, n. 3, p. 171-185, 2015.