



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

PLANO DE DISCIPLINA			
IDENTIFICAÇÃO			
CAMPUS: João Pessoa			
CURSO: Bacharelado em Administração			
DISCIPLINA: Práticas de Pesquisa em Administração de Marketing		CÓDIGO DA DISCIPLINA: 0320	
PRÉ-REQUISITO: Métodos e Técnicas de Pesquisa; Administração de Marketing			
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [ X] Optativa [ ] Eletiva [ ]		SEMESTRE/ANO: 2024.1	
CARGA HORÁRIA			
TEÓRICA: 34	PRÁTICA: 33	EaD <sup>1</sup> :	EXTENSÃO:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4h			
CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h			
DOCENTE RESPONSÁVEL: Maria de Fátima Silva Oliveira			

### EMENTA

Sistema de pesquisa em marketing (definição e escopo, processo de pesquisa em marketing); Práticas de pesquisa em marketing; Elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa; em marketing; Realização da pesquisa de marketing (levantamento, tratamento e análise dos dados); Elaboração de artigos científicos.

### OBJETIVOS DA DISCIPLINA/COMPONENTE CURRICULAR

*(Geral e Específicos)*

#### Geral

- Proporcionar ao aluno o conhecimento e compreensão da estruturação, e das práticas das atividades de pesquisa na área de gestão de marketing verificando as diferentes áreas de aplicação da pesquisa no campo de gestão de marketing.

#### Específicos

- Descrever o desenvolvimento da função da pesquisa de marketing e suas principais atividades.
- Entender como realizar pesquisa aplicada para levantar dados e informações sobre as práticas de marketing de uma organização real
- Aprender a importância e a elaboração de um projeto de pesquisa em Administração de marketing .
- Descobrir os procedimentos práticos de uma pesquisa de campo em marketing
- Identificar como se trata e analisa os dados de uma pesquisa de marketing.

- Entender a importância e elaboração de artigos científicos como um dos documentos resultantes da pesquisa de marketing

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **Unidade I - SISTEMA DE PESQUISA EM MARKETING**

Definição de pesquisa de marketing;

Tipos de pesquisa de marketing;

Objetivos e importância da pesquisa de marketing

### **Unidade II -PRÁTICAS DE PESQUISA EM MARKETING**

Como praticar pesquisa em marketing

Áreas Específicas do marketing a pesquisar

### **Unidade III - ELABORAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE PESQUISA EM MARKETING**

Apresentação, seleção e delimitação do tema da pesquisa de marketing

Definição do problema, e objetivos da pesquisa de marketing

Elaboração da justificativa da pesquisa de marketing

Levantamento de bibliografia e revisão de literatura da pesquisa de marketing

Elaboração da Metodologia da pesquisa de marketing

Regras e modelos de referências bibliográficas

Apresentação e defesa do projeto de pesquisa de marketing

### **Unidade IV - REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING (LEVANTAMENTO, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS)**

Elaboração do instrumento de pesquisa em marketing

Levantamento de dados da pesquisa de marketing

Tratamento e Análise de dados da pesquisa de marketing

Sugestões e recomendações da pesquisa em marketing

### **Unidade V - ELABORAÇÃO DE ARTIGOS CIENTÍFICOS. RESULTANTE DA PESQUISA DE MARKETING**

Definição e tipos de artigos

Estrutura recomendada para um artigo

Elaboração do artigo sobre a pesquisa (Resultados da pesquisa)

## METODOLOGIA DE ENSINO

A construção das competências pretendidas será facilitada por meio das seguintes estratégias:

- Aulas dialógicas, em sala de aula. Também podendo ser utilizado o ambiente virtual de aprendizagem (AVA)
- Sessões de orientação em grupo voltado para prática de pesquisa pontual do grupo (empresa pesquisada e assunto abordado).
- Aulas práticas através da "visitação" em empresas selecionadas para pesquisa aplicada
- Leitura e análise de textos, pesquisa bibliográfica e de campo sobre temáticas da administração de marketing.
- Apresentação dos resultados das investigações realizadas, fazendo uso dos mais variados suportes (textos, cartazes e painéis, fotografias, vídeos, exposições, apresentações orais e uso dos recursos de informática – produções multimídia), seguidos de discussões quando possível.

## RECURSOS DIDÁTICOS

- Quadro
- Projetor
- Vídeos/DVDs
- Periódicos/Livros/Revistas/Links
- Equipamento de Som
- Laboratório
- Softwares<sup>2</sup>
- Outros<sup>3</sup>

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

(Especificar quantas avaliações e formas de avaliação – avaliação escrita objetivo, subjetiva, trabalho, seminário, artigo, etc. - para integralização da disciplina/componente curricular, incluindo a atividade de recuperação final.)

A avaliação da aprendizagem terá como medida de desempenho a conjugação de uma ou mais estratégias listadas abaixo, que finalizadas possam atingir a nota máxima 100 no contexto de três ciclos avaliativos. As estratégias e seu percentual no contexto do desempenho máximo serão delimitados e tornados públicos na primeira semana de aula, após explanação do plano de disciplina proposto. A AVALIAÇÃO DA DISCIPLINA É PROCESSUAL, PORTANTO CASO O ALUNO NÃO REALIZE COM ÊXITO A PRIMEIRA AVALIAÇÃO TERÁ DIFICULDADES EM PROSSEGUIR A REALIZAÇÃO DAS DEMAIS OU INCLUSIVE NÃO ESTÁ APTO PARA PROXIMAS ETAPAS.

As estratégias acima mencionadas dizem respeito a:

- Elaboração de relatórios dos cases estudados
- Trabalhos interdisciplinares.
- Participação do aluno nas atividades dentro e fora de sala de aula.
- Presença e participação nas atividades de campo.
- Trabalhos em grupo, e sua apresentação em sala de aula ou não (texto, multimídia, música, fotografia, teatro, etc.).
- Projetos de pesquisa.
- Artigos, resenhas e/ou *papers*.
- Itens adicionais: pontualidade, participação, interesse e assiduidade.

## ATIVIDADE DE EXTENSÃO<sup>4</sup>

Poderão ser utilizadas atividades de extensão promovidas pelo Núcleo de Extensão em Empreendedorismo e Gestão de marketing como método de aprendizagem e avaliação de conteúdo da disciplina.

## BIBLIOGRAFIA<sup>5</sup>

Bibliografia Básica:

KOTLER, P, KELLER, K. L **Administração de Marketing**. São Paulo, Ed. Pearson. Prentice Hall., 14º Ed., 2012.

MALHOTRA, N **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. Porto Alegre: Ed. Bookman.6ª ed., 2012.

ARAÚJO, A. I. et al. **Prática de pesquisa em administração de marketing**. João Pessoa: IFPB. (EAD), 2012.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, Cortez., 2007.

Bibliografia Complementar:

ANTONIO, T; D. **Pesquisa de marketing**. Santa Catarina: Ed: Palhoça. 2ª ed. 2011.

BOONE, L. E., KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo, Ed. Cengage Learning, 12ª ed., 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil - 3ª Ed**. São Paulo, Ed., Campus., 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise**. Rio de Janeiro, Ed. Elsevier, 7ª ed., 2014.

OLIVEIRA, B, et. al. **Gestão de Marketing**. São Paulo, Pearson., 2012.

## OBSERVAÇÕES

*(Acréscitar informais complementares ou explicativas caso o docente(s) considere importantes para a disciplina/componente curricular)*

Links de Sites de bases de dados científicas:

[www.scielo.org.br](http://www.scielo.org.br)

[www.spell.org.br](http://www.spell.org.br)

[www.dialnet.unirioja.es](http://www.dialnet.unirioja.es)

<https://www.researchgate.net>

- 1 Para a oferta de disciplinas na modalidade à distância, integral ou parcial, desde que não ultrapassem os limites definidos em legislação.
- 2 Nesse ítem o professor deve especificar quais softwares serão trabalhados em sala de aula.
- 3 Nesse ítem o professor pode especificar outras formas de recursos utilizadas que não estejam citada.
- 4 Nesse ítem deve ser detalhado o PROJETO e/ou PROGRAMA DE EXTENSÃO que será executado na disciplina. Observando as orientações do Art. 10, Incisos I, II, III, IV, V, VI, VII e VIII, da Instrução Normativa que trata da construção do **Plano de Disciplina**.
- 5 Observar os mínimos de 3 (três) títulos para a bibliografia básica e 5 (cinco) para a bibliografia complementar.

Documento assinado eletronicamente por:

■ **Maria de Fatima Silva Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 29/12/2023 14:39:50.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 515896

Verificador: d8434bad79

Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200