



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANEXO I

PLANO DE DISCIPLINA

IDENTIFICAÇÃO

CURSO: Bacharelado em Administração

DISCIPLINA: PRÁTICAS DE PESQUISA EM MARKETING CÓDIGO DA DISCIPLINA: ADMIN.

PRÉ-REQUISITO: Métodos e Técnicas de Pesquisa; Administração de Marketing.

UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [] Eletiva [] SEMESTRE:4

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA: 67 h PRÁTICA: EaD¹: 12h

CARGA HORÁRIA SEMANAL: CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h

DOCENTE RESPONSÁVEL: Maria de Fátima Silva Oliveira

EMENTA

1. Sistema de pesquisa em marketing (definição e escopo, processo de pesquisa em marketing). 2. Práticas de pesquisa em marketing. 3. Elaboração e desenvolvimento do projeto de pesquisa em marketing. 4. Realização da pesquisa de marketing (levantamento, tratamento e análise dos dados) 5. Elaboração de artigos científicos.

OBJETIVOS

Geral

- Proporcionar ao aluno o conhecimento e compreensão da estruturação e práticas das atividades de pesquisa na área de marketing,

Específicos

- Compreender a estruturação das atividades de pesquisa e sua importância na área de marketing;
- Assimilar as técnicas de administração de marketing para conhecer e familiarizar-se com o ambiente de marketing.
- Entender, as contribuições teóricas básicas compatíveis com os conteúdos programáticos trabalhados na disciplina Administração de marketing que possam ser desenvolvidas na prática.
- Desenvolver procedimentos práticos compatíveis com o processo de pesquisa em marketing, através de seleção de forma adequada temas de marketing para possíveis pesquisas, elaboração de um projeto de pesquisa em marketing e construção de relatório de case e um artigo para posterior apresentação em mostra científica do curso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

I. SISTEMA DE PESQUISA EM MARKETING

1. Definição de pesquisa de marketing
2. Classificação de pesquisa de marketing
3. Objetivo da pesquisa de marketing

II. PRÁTICAS DE PESQUISA EM MARKETING

1. Selecionando Organizações ou Áreas Específicas do marketing a pesquisar.
2. Pesquisando a Identidade da Organização e sua administração estratégica de marketing (Análise do ambiente e mercados)
3. Pesquisando a gestão da marca e o composto do produto da Organização
4. Pesquisando o composto de preço da Organização
5. Pesquisando os canais de distribuição
6. Pesquisando o composto promocional da Organização
7. Pesquisando a força de vendas da Organização
8. Análise da administração de marketing da Organização

¹Para a oferta de disciplinas na modalidade à distância, integral ou parcial, desde que não ultrapasse 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso, observar o cumprimento da Portaria MEC nº 1.134, de 10 de outubro de 2016.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

III. ELABORAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE PESQUISA EM MARKETING

1. Apresentação, seleção e delimitação do tema da pesquisa
2. Definição do problema, e objetivos da pesquisa
3. Elaboração da justificativa
4. Levantamento de bibliografia e revisão de literatura
5. Elaboração da Metodologia e definição das hipóteses da Pesquisa
6. Regras e modelos de referências bibliográficas
7. Apresentação e defesa do projeto

IV. REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING (LEVANTAMENTO, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS)

1. Elaboração do instrumento de pesquisa
2. Levantamento de dados
3. Tratamento de dados
4. Análise de dados
5. Sugestões e recomendações

V. ELABORAÇÃO DE ARTIGOS CIENTÍFICOS.

- 1 O que é um artigo?
- 2 Tipos de artigos
- 3 Qual a estrutura recomendada para um artigo?
- 4 Elaboração do artigo sobre a pesquisa (Resultados da pesquisa)
5. Apresentação do artigo em forma científica

METODOLOGIA DE ENSINO

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

- Aulas dialógicas, em sala de aula.
- Sessões de orientação em grupo voltado para prática de pesquisa pontual do grupo (empresa pesquisada e assunto abordado).
- Leitura e análise de textos, pesquisa bibliográfica e de campo sobre temáticas da administração de marketing.
- Poderá ser utilizado um percentual de 20% da carga horária total em EAD (Ensino a Distância) através do uso de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação).
- 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

- [X] Quadro
[X] Projetor
[X] Vídeos/DVDs
[X] Periódicos/Livros/Revistas/Links
[X] Equipamento de Som
[X] Visitas Técnicas
[X] Softwares²: Laboratório de Informática
[X] Outros³: Produção e Apresentação de artigo.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

² Especificar

³ Especificar



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

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 EXITO A PRIMEIRA AVALIAÇÃO TERÁ DIFICULDADES EM PROSSEGUIR A REALIZAÇÃO DAS DEMAIS OU INCLUSIVE NÃO ESTÁ APTO PARA PRÓXIMAS 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.

BIBLIOGRAFIA⁴

Bibliografia Básica:

FARIA, I. S. (2009). Pesquisa de Marketing, teoria e prática. São Paulo, Ed. Makron Books

KOTLER, P, Keller, K. L (2012).Administração de Marketing.São Paulo, Ed. Pearson. Prentice Hall., 14º Ed.

OLIVEIRA, M.F.S. et al (2012).**Prática de pesquisa em administração de marketing.** João Pessoa: IFPB

SEVERINO, Antonio Joaquim (2007). **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo, Cortez.

Bibliografia Complementar:

COBRA,M. (2008). **Administração de Marketing no Brasil - 3ª Ed.**São Paulo, Ed.,Campus

LAS CASAS, A. L. (2006). **Administração de Marketing - Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira,** São Paulo, Ed. Atlas.

MALHOTRA, N.(2011). **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão.** São Paulo, Ed. Pearson. Prentice Hall. 3ª. Ed.

OLIVEIRA, Bráulio, et. al (2012). Gestão de Marketing. São Paulo, Pearson.

SAMARA, B. S., BARROS, J.C. (2007). **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia –4ª Ed.** , São Paulo, Ed. Pearson Education.

⁴ Observar os mínimos de 3 (três) títulos para a bibliografia básica e 5 (cinco) para a bibliografia complementar.