



**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:	EaD <sup>1</sup> : 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.

<b>OBJETIVOS</b>
------------------

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.

<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
------------------------------

**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

<sup>1</sup>Para 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 referencias 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 mostra 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] Softwares<sup>2</sup>: Laboratório de Informática
- [X] Outros<sup>3</sup>: Produção e Apresentação de artigo.

**CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO**

<sup>2</sup> Especificar

<sup>3</sup> 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 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.

#### **BIBLIOGRAFIA<sup>4</sup>**

##### **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., 14<sup>o</sup> 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 - 3<sup>a</sup> 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. 3<sup>a</sup>. 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 –4<sup>a</sup> Ed.** , São Paulo, Ed. Pearson Education.

---

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