



PLANO DE DISCIPLINA		
IDENTIFICAÇÃO		
CURSO: Bacharelado em Administração		
DISCIPLINA: PRÁTICAS DE PESQUISA EM MARKETING		CÓDIGO DA DISCIPLINA:
PRÉ-REQUISITO: Métodos e Técnicas de Pesquisa; Administração de Marketing.		
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [] Eletiva []		SEMESTRE: 5º 2020.2
CARGA HORÁRIA		
TEÓRICA: 33h	PRÁTICA: 34h	EaD:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4h		
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 das 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 das atividades práticas da administração de marketing através de pesquisa aplicada
- Entender como os conteúdos teóricos programáticos trabalhados na disciplina Administração de marketing podem ser desenvolvidos na prática.
- Desenvolver procedimentos práticos compatíveis com o processo de pesquisa incluindo atividades de projeto e aplicação prática da pesquisa aplicada

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO		
1	SISTEMA DE PESQUISA EM MARKETING Definição de pesquisa de marketing Classificação de pesquisa de marketing Objetivo da pesquisa de marketing	EaD [] Presencial [x] 1h/
2	PRÁTICAS DE PESQUISA EM MARKETING Selecionando Organizações ou Áreas Específicas do marketing a pesquisar. Pesquisando a Identidade da Organização e sua administração estratégica de marketing (Análise do ambiente e mercados) Pesquisando a gestão da marca e o composto do produto da Organização Pesquisando o composto de preço da Organização Pesquisando os canais de distribuição Pesquisando o composto promocional da Organização	17h



	Pesquisando a força de vendas da Organização Análise da administração de marketing da Organização	
3	ELABORAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE PESQUISA EM MARKETING Apresentação, seleção e delimitação do tema da pesquisa Definição do problema, e objetivos da pesquisa Elaboração da justificativa Levantamento de bibliografia e revisão de literatura Elaboração da Metodologia da pesquisa Regras e modelos de referencias bibliográficas Apresentação e defesa do projeto	25h
4	REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING (LEVANTAMENTO, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS) Elaboração do instrumento de pesquisa em marketing Levantamento de dados de marketing Tratamento e Análise de dados de marketing Sugestões e recomendações da pesquisa em marketing	8h
5	ELABORAÇÃO DE ARTIGOS CIENTÍFICOS. Definição e tipos de artigo Estrutura recomendada para um artigo Elaboração do artigo sobre a pesquisa (Resultados da pesquisa)	16h
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).
- 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

[X] Quadro	[] Equipamento de Som
[X] Projetor	[] Laboratório
[] Vídeos/DVDs	[] Softwares: _____
[X] Periódicos/Livros/Revistas/Links	[X] Outros: <u>Visitas técnicas</u>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

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 PROSEGUIR 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.

BIBLIOGRAFIA¹

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. (EAD)

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

OBSERVAÇÕES

Sites de bases de dados científicas:

www.scielo.org.br

www.spell.org.br

www.dialnet.unirioja.es

¹Observar os mínimos de 3 (três) títulos para a bibliografia básica e 5 (cinco) para a bibliografia complementar.