



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2014.2

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **Administração**

Componente curricular: **Pesquisa Mercadológica**

Fase: 6ª fase – Matutino.

Ano/semestre: **2014.2**

Número de créditos: **04**

Carga horária (hora/aula): **60h**

Carga horária (hora/relógio): **72h**

Professor: **Janaína Gularte Cardoso**

E-mail: janaina.cardoso@uffs.edu.br

Atendimento ao aluno: período vespertino – mediante agendamento prévio.

2. OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso de Graduação em Administração (linha de formação em pequenos empreendimentos e cooperativismo) da Universidade Federal da Fronteira Sul tem como objetivo formar o profissional-administrador dotado de capacidade analítica e empreendedora, com visão sistêmica da organização, para constituir-se em agente de mudança e transformação social tendo em vista a responsabilidade e ética coletiva presente e futura, comprometido ainda com os processos de cooperação voltados para o desenvolvimento econômico regional integrado e sustentado.

3. EMENTA

Definição de Sistemas de Informação em Marketing. A inteligência de marketing. Natureza, objetivos, tipologia, métodos e aplicação da Pesquisa Mercadológica. Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor.

4. OBJETIVOS

Constituem-se objetivos desta disciplina:

4.1. GERAL:

Capacitar o aluno a desenvolver uma pesquisa de marketing, acompanhar a sua operacionalização e fazer o uso da pesquisa mercadológica como instrumento de decisão.

4.2. ESPECÍFICOS:

- ✓ Proporcionar ao aluno conhecimento sobre a estrutura e o funcionamento do sistema de informações e inteligência de marketing.
- ✓ Propiciar ao aluno o conhecimento necessário para a elaboração, estruturação, aplicação e análise de pesquisas mercadológicas, gerando subsídios que apoiem a tomada de decisões.
- ✓ Desenvolver a capacidade de operacionalizar análises qualitativas e quantitativas do mercado consumidor.

5. CRONOGRAMA E CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

ENCONTRO	CONTEÚDO
1 14/08/2014	Apresentação do plano de ensino e da disciplina.
2 21/08/2014	Revisão – conteúdos de Administração de Marketing.
3 28/08/2014	Sistemas de Informação em Marketing – SIM.
4 04/09/2014	Debate. Comportamento do Consumidor.
5 11/09/2014	Pesquisa mercadológica: introdução, conceitos e definições.
6 18/09/2014	A concepção e tipologia de pesquisas – Seminário.

7 25/09/2014	O processo e o planejamento da pesquisa mercadológica. Projeto de pesquisa.
8 02/10/2014	Avaliação final do primeiro bimestre.
9 09/10/2014	Procedimentos metodológicos e coleta de informações.
10 16/10/2014	Método de pesquisa e de coleta de informações. Definição do universo da pesquisa e fixação da amostra.
11 23/10/2014	A coleta e a preparação dos dados. Processamento de dados. Análise dos dados da pesquisa e estrutura do relatório de pesquisa.
12 30/10/2014	Pesquisa mercadológica – trabalho de campo – orientações finais.
13 06/11/2014	Aplicação da pesquisa mercadológica (trabalho de campo).
14 13/11/2014	Pesquisa mercadológica – apresentação do trabalho de campo.
15 20/11/2014	Avaliação final e encerramento do semestre.

OBSERVAÇÕES:

* Este cronograma poderá sofrer alterações, conforme necessidades do curso.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas serão desenvolvidas a partir de procedimentos metodológicos diversos, com destaque às aulas expositivas dialogadas. Serão utilizados também estudos de caso, leituras dirigidas, vídeos, exercícios, grupos de discussão, seminários, dramatizações/simulações, pesquisa de campo, vistas técnicas e projeto de pesquisa.

7. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

- A avaliação do acadêmico será realizada em conformidade com este Plano de Ensino e com a Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010, de 12 de maio de 2010;
- O aluno será considerado aprovado se a sua média final for igual ou superior a 6,0 e se estiver presente em, no mínimo, 75% das aulas.
- A média final será calculada a partir da média aritmética simples da Nota Parcial 1 (NP1) e Nota Parcial 2 (NP2), sendo que: (a) a NP1 compreenderá as avaliações realizadas até o oitavo encontro; (b) a NP2 compreenderá as avaliações realizadas após o oitavo encontro.
- **Observação:** Caso o acadêmico não consiga atingir a nota 6,0 na NP1 ou na NP2, haverá nova oportunidade de aprendizado e avaliação, conforme Art. 8º da Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010, de 12/5/2010. Neste caso, serão realizadas provas de recuperação.
- O sistema de avaliação da disciplina será formativo e continuado, conforme detalhamento a seguir:
 - a) $NP1 = \frac{\text{Seminário} \times 25\% + \text{Prova} \times 55\% + \text{Debate} \times 20\%}{100}$
 - b) $NP2 = \frac{\text{Relatório de pesquisa mercadológica} \times 40\% + \text{Apresentação do trabalho de campo} \times 45\% + \text{Participação nas orientações e pequenas atividades} \times 15\%}{100}$
 - c) $MÉDIA FINAL = \frac{NP1 + NP2}{2}$
- Os critérios que serão utilizados para a correção, bem como o peso de cada questão ou atividade, serão previamente informados pela professora, em cada avaliação.
- A metodologia e os critérios que serão utilizados para as atividades avaliativas serão previamente informados pela professora, em sala de aula.
- A nota de participação será atribuída pela professora, observando a média aritmética simples de atividades que serão realizadas ao longo do semestre. Estas não serão agendadas em datas específicas, uma vez que poderão ser realizadas a cada aula, sobre os conteúdos abordados no dia.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2014.2

- A nota da prova de recuperação substituirá a nota de outras provas. No caso do aluno não realizar uma destas provas, DEVERÁ realizar a prova de recuperação. Neste caso, não haverá nova oportunidade de recuperar.
- O desempenho do acadêmico nas avaliações parciais será divulgado em até 10 dias após sua aplicação, em conformidade ao Art. 7º da Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010.

8. REFERÊNCIAS

8.1 BÁSICAS:

AAKER, David; KUMAR, Vinay; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. Ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise**. (v. 1 e v. 2). São Paulo: Atlas, 2005.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2005.

8.2 COMPLEMENTAR:

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHEIRO, R. M. (Org.) et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **PESQUISA de MARKETING**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

WEBSITES

ENDEAVOR. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/>

ESPM – PUBLICAÇÕES E CASES. Disponível em:
<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Publicacoes/CentralDeCases/Pages/default.aspx>

HSM. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/>

<http://www.1to1.com.br/> ou <http://www.peppersandrogersgroup.com/>