



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2016.2

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração

Componente curricular: Pesquisa Mercadológica

Fase: 6ª fase

Ano/semestre: 2016.2

Número da turma: 14658

Número de créditos: 4 créditos

Carga horária (hora/aula): 72h

Carga horária (hora/relogio): 60h

Horário: Quarta-feira (matutino)

Professora: Janaína Gularte Cardoso (contato: janaina.cardoso@uffs.edu.br)

Atendimento ao aluno: mediante agendamento prévio. Sala 230 do bloco dos professores.

2. OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso de 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, comprometidos 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.	03/08/2016 (05 horas/aula)	Apresentação do plano de ensino e da disciplina.
2.	10/08/2016 (05 horas/aula)	Revisão – conteúdos de Administração de Marketing.
3.	17/08/2016 (05 horas/aula)	Sistemas de Informação em Marketing – SIM.
4.	24/08/2016 (05 horas/aula)	Comportamento do Consumidor - DEBATE.
5.	31/08/2016 (05 horas/aula)	Pesquisa mercadológica: introdução, conceitos e definições.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2016.2

6.	14/09/2016 (05 horas/aula)	Pesquisa mercadológica: introdução, conceitos e definições.
7.	21/09/2016 (05 horas/aula)	A concepção e tipologia de pesquisas – SEMINÁRIO.
8.	28/09/2016 (05 horas/aula)	PROVA
9.	05/10/2016 (05 horas/aula)	Procedimentos metodológicos e coleta de informações.
10.	19/10/2016 (05 horas/aula)	Método de pesquisa e de coleta de informações. Definição do universo da pesquisa e fixação da amostra.
11.	26/10/2016 (05 horas/aula)	A coleta e a preparação dos dados. Processamento de dados. Análise dos dados da pesquisa e estrutura do relatório de pesquisa.
12.	09/11/2016 (05 horas/aula)	Aplicação da pesquisa mercadológica (trabalho de campo). (disponível para orientação e trabalho de campo)
13.	16/11/2016 (05 horas/aula)	Pesquisa mercadológica – apresentação do trabalho de campo.
14.	23/11/2016 (05 horas/aula)	Pesquisa mercadológica – apresentação do trabalho de campo.
15.	30/11/2016 (05 horas/aula)	Avaliação final e encerramento do semestre. Exclusivamente para alunos (as) com reposição de atividades.

OBSERVAÇÕES:

* O plano de ensino poderá sofrer alterações, conforme o andamento do semestre.

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, visitas técnicas, grupos de discussão, seminários, debate, dramatizações/simulações e pesquisa de campo.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

- A avaliação do acadêmico será realizada em conformidade com este Plano de Ensino e com a RESOLUÇÃO Nº 4/2014 – CONSUNI/CGRAD;
- 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 avaliação na disciplina será composta das seguintes notas:

- Nota 1 (p.10): Seminário
- Nota 2 (p.10): Debate
- Nota 3 (p.30): Prova
- Nota 4 (p.50): Pesquisa de Marketing (apresentação 50%); Pesquisa de Marketing (trabalho escrito 50%)

Observação: Caso o acadêmico (a) não consiga atingir a nota 6,0 (seis) na disciplina, haverá nova oportunidade de aprendizado e avaliação. Neste caso, será realizada uma avaliação de recuperação; cuja nota substituirá exclusivamente a menor nota entre as notas obtidas durante o semestre. Isso não se aplica a Nota 4, a saber apresentação e trabalho escrito de pesquisa de marketing.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2016.2

- 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 a elaboração dos trabalhos, bem como a elaboração, apresentação e correção serão previamente informados pela professora em sala de aula.
- Uma nota de participação poderá ser atribuída pela professora, observando a média ponderada das 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.
- No caso do aluno não realizar as atividades previstas neste Plano, DEVERÁ realizar a avaliação de recuperação. Caso não seja realizada a prova de recuperação (por parte do acadêmico/a), não haverá nova oportunidade de recuperar.

7. REFERÊNCIAS

7.1 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.

7.2 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/>