



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2013.2

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **Administração**

Componente curricular: **Pesquisa Mercadológica**

Fase: 6ª fase – Matutino.

Ano/semestre: **2013.2**

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 19/09/2013	Apresentação do plano de ensino e da disciplina.
2 26/09/2013	Sistemas de Informação em Marketing – SIM.
3 03/10/2013	Não haverá aula presencial – período reservado para atividades extraclasse (preparação debate)
4 10/10/2013	III JUFFS – DIVERSA - III SEPE e/ou Debate. Comportamento do Consumidor.
5 17/10/2013	Pesquisa mercadológica: introdução, conceitos e definições.
6 24/10/2013	A concepção e tipologia de pesquisas – Seminário.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2013.2

7 31/10/2013	O processo e o planejamento da pesquisa mercadológica. Projeto de pesquisa.
8 07/11/2013	Avaliação final do primeiro bimestre.
9 14/11/2013	Procedimentos metodológicos e coleta de informações.
10 21/11/2013	Método de pesquisa e de coleta de informações. Definição do universo da pesquisa e fixação da amostra.
11 28/11/2013	A coleta e a preparação dos dados. Processamento de dados. Análise dos dados da pesquisa e estrutura do relatório de pesquisa.
12 05/12/2013	SEMINÁRIO DE AUTOAVALIAÇÃO – NÃO HAVERÁ CONTEÚDO – PARTICIPAÇÃO NO SEMINÁRIO
13 12/12/2013	Pesquisa mercadológica – trabalho de campo – orientações finais.
14 19/12/2013	Aplicação da pesquisa mercadológica (trabalho de campo).
15 09/01/2014	Pesquisa mercadológica – apresentação do trabalho de campo.
16 16/01/2014	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) $NP1 = (\text{Seminário} \times 25\% + \text{Prova} \times 50\% + \text{Debate} \times 25\%) / 100$
 - b) $NP2 = (\text{Relatório de pesquisa mercadológica} \times 40\% + \text{Apresentação do trabalho de campo} \times 40\% + \text{Participação nas orientações e pequenas atividades} \times 20\%) / 100$
 - c) $MÉDIA FINAL = (NP1 + NP2) / 2$
- 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.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2013.2

Estas não serão agendadas em datas específicas, uma vez que poderão ser realizadas a cada aula, sobre os conteúdos abordados no dia.

- 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, Sylvania 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/>