



PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Pesquisa de Marketing

Professor: Daiany Macieira Varjão

e-mail: daiany.varjao@fasete.edu.br

Código: MAR 33

Carga Horária: 40

Créditos: 02

Pré-requisito(s): -

Período: IV

Ano: 2017.1

2. EMENTA:

Pesquisa: para que serve. Os tipos e técnicas mais usadas em Marketing. Os métodos de pesquisa de mercado. As etapas de um projeto de pesquisa: como fazer uma pesquisa. Amostragem. Questionário. Coleta de informações. Entrevista e Análise de Resultados. Aplicação da Interdisciplinaridade para Administração.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Fornecer subsídios teóricos e práticos em marketing para que o aluno desenvolva sua capacidade de reflexão e discernimento através dos conteúdos, estimulando-os à compreensão das atividades de pesquisa de marketing...;

4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:

- Despertar a curiosidade dos alunos para a prática da pesquisa;
- Capacitá-los a reconhecer um problema/oportunidade de marketing;
- Escolher tipos, métodos e técnicas de pesquisa adequados a proposta;
- Capacitar os alunos na elaboração de instrumentos de pesquisa que viabilizem a descoberta de problemas/oportunidades de marketing;

Facilitar a elaboração de um relatório de pesquisa de marketing

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Reconhecimento e Formulação do Problema de Pesquisa

- Formulação, determinação ou constatação de um problema de pesquisa
- Exploração inicial do tema.

2. Planejamento da Pesquisa

- Definição dos objetivos
- Estabelecimento das questões de pesquisa e/ou formulação de hipóteses
- Estabelecimento das necessidades de dados e definição de variáveis e de seus indicadores.
- Determinação das fontes de dados
- Determinação da metodologia
- Determinação do tipo de pesquisa;
- Determinação de métodos e técnicas de coleta de dados;
- Determinação da população de pesquisa do tamanho da amostra e do processo de amostragem;
- Planejamento da coleta de dados;
- Previsão do processamento e análise dos dados.
- Planejamento da organização, cronograma e orçamento.
- Redação do projeto de pesquisa e/ou de proposta da pesquisa.

3. Execução da Pesquisa

- Preparação de campo:
 - Construção, pré-teste e reformulação dos instrumentos de pesquisa;
 - Impressão dos instrumentos;



- Seleção e Treinamento da equipe de campo;
 - Distribuição do trabalho no campo.
- Campo:
 - Coleta de dados
 - Conferência,
 - Verificação
 - Correção dos dados;
- Processamento e análise:
 - Digitação
 - Processamento
 - Análise e interpretação
 - Conclusões e recomendações

4. Comunicação dos Resultados

- Elaboração, entrega e apresentação dos relatórios de pesquisa

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

Aulas expositivas dialogadas; estudo de casos; seminários; trabalhos em equipe; leituras dirigidas; discussão de textos; debates em grupos; exercícios; pesquisas de campo.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

AVALIAÇÃO:

ETAPA 01:

I. Pesquisa de Marketing / Projeto da pesquisa: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 4 a 6 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um simulacro de uma Pesquisa de Marketing para o mercado local. Serão avaliados todos os comportamentos da equipe, a criatividade e a correlação com os temas abordados. Será atribuída nota de zero a cinco pontos.

II. Pesquisa de Marketing / Paper: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 4 a 6 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um paper na primeira etapa, os paper terão temas abordados pela disciplina de Recursos Humanos, Gestão da Inovação e Pesquisa de Marketing. Será atribuída nota de zero a cinco pontos

III. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos).

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 1. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 1ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por três, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

ETAPA 02:

I. Pesquisa de Marketing / Relatório da pesquisa: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)

A mesma equipe da primeira etapa, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um simulacro de uma Pesquisa de Marketing para o mercado local. Serão avaliados todos os comportamentos da equipe, a criatividade e a correlação com os temas abordados. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

II. Pesquisa de Marketing / Artigo: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)



Os alunos, em equipes de 4 a 6 componentes, conclusão e apresentação do artigo iniciado na primeira etapa, os artigos terão temas abordados pela disciplina de Recursos Humanos e Gestão da Inovação e Pesquisa de Marketing. Será atribuída nota de zero a cinco pontos

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 2. Será atribuída nota de zero a dez

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Agendar individualmente com o professor, ou pelo e-mail Daiany.varjao@fasete.edu.br

9. BIBLIOGRAFIA:

Básica:

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Pearson, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. Vol. 1.** São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: execução e análise. Vol. 2.** São Paulo: Atlas, 1998.

Complementar:

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (*)

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (*)



FACULDADE SETE DE SETEMBRO – FASETE
Credenciada pela Portaria/MEC nº 206/2002 – D.O.U. 29/01/2002
ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal nº 005.312-3