

PLANO DE ENSINO
PESQUISA MERCADOLÓGICA
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

EMENTA

Definição de pesquisa de mercado. Métodos quantitativos e qualitativos. Coordenação, planejamento e realização de pesquisas de mercado. Processamento e interpretação de dados. Avaliação do retorno do investimento em marketing. Como construir uma pesquisa eficaz de marketing. Ferramentas para medir e prever a demanda.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

Definir as possibilidades de classificação da pesquisa de marketing (identificação ou solução de problema).

Exemplificar soluções que a pesquisa de marketing pode trazer para as organizações.

Definir o papel da pesquisa como ferramenta de tomada de decisão.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução à pesquisa de marketing;

Etapas do processo de pesquisa de marketing;

Fontes de dados e tipos de pesquisa;

Métodos quantitativos e qualitativos;

Análise das características de cada Mercado;

Briefing de pesquisa de marketing;

Mercados e concorrentes;

Mercados atrativos e potencial de mercados;

Pesquisa como ferramenta na gestão;

Sistemas de informação em pesquisa de marketing.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas à distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

RECURSOS DIDÁTICOS

Livro didático;

Vídeo aula;

Fóruns;

Estudos Dirigidos (Estudo de caso);

Experimentos em laboratório virtual;

Biblioteca virtual;

Atividades em campo.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

- Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
- Estudo Dirigido: 10%
- Avaliação Parcial I: 15%
- Avaliação Parcial II: 15%
- Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a Avaliação Suplementar com as seguintes características:

- Todo o conteúdo da disciplina.
- Valor: 100 pontos
- Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
- Regra: (Resultado Final + Nota Prova Suplementar) / 2
- Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. ISBN 9788502183612.. Disponível em: BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

ORGANIZADOR AIRTON RODRIGUES. Pesquisa mercadológica. Editora Pearson, 2015. 212. ISBN 9788543012131. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26523/pdf/11>. Acesso em 27 de abril de 2023.

VIRGILLITO, S. B. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547220945. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHAOUBAH, A.; BARQUETTE, S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Saraiva, 2007. E-book. ISBN 9788502126787. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/168126/pdf/23>. Acesso em: 27 abr. 2023. 7exs. – 658.802/K87a.Pr

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing - 9a edição. Editora Pearson, 2003. 606. ISBN 9788587918192. disponível em

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/465/pdf/9>. Acesso em 27 de abril de 2023.

REICHELDT, Valesca Persch. Fundamentos de marketing. Editora Intersaberes, 2013. 180. ISBN 9788582127407. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/9967/pdf/1>. Acesso em 27 de abril de 2023.

SHIRAIISHI, Guilherme. Pesquisa de marketing. Editora Pearson, 2012. 188. ISBN 9788564574564. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3057/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.