

PLANO DE ENSINO

CEST: MISSÃO E VISÃO

Missão	<i>Promover educação superior de excelência, formando profissionais competentes e éticos, cidadãos comprometidos com o desenvolvimento da sociedade e com o segmento das pessoas com deficiência, conscientes de sua função transformadora.</i>
Visão	<i>Ser referência regional em educação superior, reconhecida pela excelência de sua atuação e compromisso social.</i>

DADOS DA DISCIPLINA

CÓDIGO	NOME	CARGA HORÁRIA	PERÍODO
0915	PESQUISA DE MERCADO	40h	7º

EMENTA

Natureza e objetivo da pesquisa de mercado. Métodos estatísticos aplicados à pesquisa de mercado. Métodos e execução de pesquisas quantitativas e qualitativas. Projetos de pesquisa de mercado. Propostas de estudos experimentais e estatísticos. Aplicações da pesquisa metodológica. Técnica amostral.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Geral: Elaborar uma Pesquisa de Mercado, a partir dos conhecimentos teórico-práticos, visando sua implementação no sentido de otimizar o processo de tomada de decisões mercadológicas dentro de um contexto de globalização e novas tecnologias.

Específicos:

- Identificar os tipos de pesquisas utilizadas em organizações;
- Demonstrar a importância da Pesquisa de Mercado para o desenvolvimento dos processos administrativos;
- Elaborar, Executar e Relatar projetos de Pesquisas de Mercado;
- Desenvolver estudos de casos com vistas à aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer da disciplina.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO – 10h

Conceitos e definições da Pesquisa de Mercado.

Tipos de Pesquisa.

O papel da Pesquisa de Mercado no Sistema de Informação de Marketing.

UNIDADE 2 – ELABORAÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO – 15h

Definição do Problema.

Planejamento da Pesquisa.

Elaboração do Questionário.

Definindo o Universo e Amostragem.

UNIDADE 3 – COMO PREPARAR UM PROJETO DE PESQUISA – 15h

Coleta e tratamento de Informações.

Tabulação de dados.

Como preparar um Relatório Final de Pesquisa.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aula expositiva e dialogada; trabalhos em grupos, apresentação de vídeos, estudo de casos e leitura, discussão de textos e resumo de texto.

TRABALHOS DISCENTES EFETIVOS – TDE's

1º TDE:

- Exibição do filme “Do que as mulheres gostam” e elaboração de texto relacionando os aspectos referentes à pesquisa apresentados com as aulas. (3 horas)

2º TDE:

- Atividade e CH: Projeto e Relatório da Pesquisa de Mercado aplicada. (5 horas)

RECURSOS DIDÁTICOS

Recursos audiovisuais: revistas, textos, artigos, quadro branco e acessórios, data-show e DVD.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação tem caráter processual e diagnóstico, objetivando o acompanhamento do desempenho do aluno no decorrer da disciplina, para tanto, devem ser considerados aspectos qualitativos como a participação ativa nas aulas e atividades acadêmicas, o relacionamento aluno-professor e aluno-aluno, a cooperação, a competência fundamentada na segurança dos conhecimentos adquiridos, a autonomia para aprofundar os conhecimentos, a pontualidade, o cumprimento de prazos na entrega de trabalhos, dentre outros.

Cotidianamente, a cada aula, a avaliação ocorrerá com base em procedimentos como: discussão de temas relacionados aos conteúdos; exercícios escritos; produção textual; estudos dirigidos; demais atividades avaliativas correlacionadas aos objetivos da unidade de estudo.

Além dos aspectos qualitativos, serão observados os critérios objetivos regimentais: frequência mínima de 75% da carga horária da disciplina e três notas parciais (uma por mês, a cada 1/3 do conteúdo trabalhado, cumulativamente ou não) que serão compostas da seguinte forma:

- avaliações escritas individuais com peso de 100% quando admitirem, em seu conteúdo, questões referentes ao texto acadêmico;

- avaliações escritas individuais (provas) na proporção mínima de 70% , quando associadas a atividades acadêmicas individuais, cuja proporção será de até 30% para a composição da nota.

Estão previstas como atividades acadêmicas:

- Exibição do filme “Do que as mulheres gostam” e elaboração de texto relacionando os aspectos referentes à pesquisa apresentados com as aulas.

Em consonância às normas institucionais, não obtendo média para aprovação a partir das três notas parciais, o discente poderá fazer prova substitutiva e, se necessário, prova final.

LIVRO E TEXTO PARA ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Texto acadêmico:

. Referência: PESQUISA DE MARKETING: FERRAMENTA INDISPENSÁVEL PARA GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES. Daniele Schneider, Débora Wuttke, Heinrich Führ e Ivanete Schneider.

REFERÊNCIAS

Básicas

CASTRO, G. C. de; et. al. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

DIAS, S. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

YASUDA, A. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Complementares

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2005.

GRAVES, P. **Por dentro da mente do consumidor: mito da pesquisa de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução da 4. ed. Norte-americana – 2.

ed. Bras. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Coordenação do Curso de Administração