UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMPUS DE VILHENA



PLANO DE ENSINO

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Disciplina: Pesquisa Mercadológica

Código: COT31091

Carga horária: 40h/a Parte Teórica: 30 h/a Parte Prática: 10 h/a

Semestre: 2019/1 – Noturno

Turma: VII

Departamento: DEAD

Docente responsável: Prof. Dr. Antônio Nogueira Neto

Contato: a.nogueira.neto@uol.com.br

EMENTA: Pesquisa Mercadológica (40H)

Modelos de comportamento de Consumidor. Segmentação de Mercado: técnicas, tipos e estratégias. Analise quantitativa e qualitativa de mercado: instrumentos e técnicas. O sistema de informação mercadológica: aplicações. Novas tecnologias e métodos interdependentes. Estratégias de marketing face ao contexto brasileiro.

OBJETIVOS

Apresentar várias contribuições potenciais de modelos relacionados ao comportamento do consumidor; Discutir como um administrador poderá considerar os modelos de segmentação de mercado em seu processo administrativo organizacional. Apresentar vantagens e desvantagens dos Modelos de análises quantitativas e qualitativas como instrumento direcionador de mercado. Conhecer a importância da estratégia de marketing no contexto do mercado brasileiro.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nr. Aulas	Data	Conteúdo Programático – 1º. Bimestre	
01		Apresentação metodologia, ementa, avaliações. Abordagem geral dos assuntos a serem estudados	
	20/fever	durante o semestre.	
02		Processo avaliativo da disciplina	
03		Procedimentos dos acadêmicos quanto as informações do site. Apresentação do site de apoio a	
	27/fever	pesquisa e estudo elaborado pelo professor para suporte as atividades da disciplina.	
04		https://anogueiraneto.wixsite.com/meusite	
05		Introdução a Pesquisa de Marketing.	
06	13/marco	Definição da Pesquisa de Marketing;	
07		Classificação de pesquisa de marketing;	
08	16/marco	Processo de pesquisa de Marketing;	
09		O papel da pesquisa de marketing na tomada de decisão;	
10	20/marco	Pesquisa de marketing e inteligência competitiva;	
11		A decisão de realizar uma pesquisa de marketing;	
12	27/marco	Pesquisa de marketing internacional;	
13		Definição do Problema de Pesquisa de Marketing e Desenvolvimento de Uma Abordagem	
14	30/marco	A importância da definição do Problema de Marketing;	
15		O Contexto ambiental do Problema;	
16	03/abril	Componentes da Abordagem;	
17	10/abril		
18			

19	13/abril	Escolha de uma estratégia para preparação de dados;
20	1	Características e parâmetros;
Nr. Aulas	Data	Conteúdo Programático – 2º. Bimestre
21	17/abril	Ética em Pesquisa de Marketing
22		Distribuição de frequência, Introdução de testes de hipóteses;
23	24/abril	Preparação e Apresentação de Relatórios de Pesquisa de Mercado
24		Importância do Relatório e sua apresentação;
25	08/maio	O processo de preparação e apresentação do relatório;
26		Formato do Relatório;
27	15/maio	Resumo Executivo; Redação do Relatório;
28		Aparência apresentável e profissional;
29	22/maio	Pesquisa Exploratória;
30		Pesquisa Descritiva;
31	29/maio	Estudos Transversais e Estudos Longitudinais;
32		Pesquisa Casual;
33	01/junho	Relação entre pesquisa exploratória e pesquisa descritiva e casual
34		Orçamento e programação do projeto;
35	05/junho	Dados primários versus dados secundários;
36		Vantagens e usos de dados secundários;
37	12/junho	Critérios para avaliação de dados secundários;
38		Especificações e metodologias usada para coletar os dados;
39	19/junho	Dados primários: pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa;
40		Características, planejamento e administração de grupos
41	22/junho	Estabelecimento de prazo para conclusão da pesquisa de mercado;
42		Processo de avaliação e correção do projeto;

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DE ENSINO

- Aulas expositivas;
- Estudos Dirigidos (cases);
- Pesquisas orientadas;
- Dinâmicas Grupais;
- Estudos de Casos e Atividades complementares;
- Seminários Avaliativos

RECURSOS

Serão utilizados os seguintes recursos didáticos:

- Quadro branco, Textos diversos;
- Projetor multimídia, notebook, caixas de som, vídeos, revistas, programa;
- Textos presentes nas referências bibliográficas;
- Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Nos critérios de avaliação da disciplina, serão utilizados:

- 1. Avaliação oral de atividades realizadas em sala de aula (participação)
- 2. Avaliação escrita podendo ser em múltiplas escolhas e/ou descritiva;
- 3. Frequência e pontualidade;
- Avaliação do modelo de pesquisa realizado pelo acadêmico;
 Obs: o acadêmico que não apresentar o modelo de pesquisa de mercado será considerado inapto para aprovação na disciplina.

REFERÊNCIAS

BÁSICA:

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing; Uma orientação aplicada. 6 ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 763p.

COMPLEMENTARES:

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. Vol. 1. 6 ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. Vol. 2. 2 ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Vilhena, 17 de dezembro de 2018.

Prof. Dr. Antônio Nogueira Neto Docente Responsável

Prof. Me. Ronie Peterson Silvestre

Chefia do Departamento Acadêmico de Administração Portaria 451/2016/GR/UNIR do dia 10 de maio de 2016 Campus de Vilhena