



PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO				
Curso: Bacharelado em Educação Física				
Disciplina: Pesquisa de Marketing			Código:	
Professor: Me. Daiany Macieira Varjão			e-mail: Daiany.varjao@faseite.edu.br	
CH Teórica: 40h	CH	Prática:	CH Total: 40h	Créditos: 02
Pré-requisito(s):				
Período: IV		Ano: 2019.1		

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. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

- Capacidade para planejar, elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações, levando em consideração mercado e negócios
- Capacidade de Praticar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM:

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.

5. METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. As atividades serão desenvolvidas por meio de conteúdos disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A **aprendizagem baseada em projetos**, a **aprendizagem por equipes** e a **instrução por pares** (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

A disciplina segue os procedimentos: 20 % do **ensino online** e 80% presencial. Aplicação da avaliação institucional e estudos facilitados pelas TICs. No início do semestre será publicado edital com programação, procedimentos e calendário de atividades e encontro presencial.

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente



virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento prima pela **aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que identifica os gaps dos alunos, direcionando seus estudos para os pontos em que apresenta carências. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do aluno e eleva seus índices de aprendizagem.

6. CONTEÚDOS:

ETAPA 1 ;

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 utilizando estudos de casos.
- 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.

EATAPA 2:

3. Execução da Pesquisa

- Preparação de campo:
 - Construção, pré-teste e reformulação dos instrumentos de pesquisa;
 - Impressão dos instrumentos;
 - Coleta de dados
 - Conferência,
 - Verificação
 - Correção dos dados;
- Processamento e análise:
 - Digitação
 - Processamento
 - Análise e interpretação
 - Conclusões e recomendações

4. Comunicação dos Resultados

- Seminário, entrega e apresentação dos projetos de pesquisa



7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

AVALIAÇÃO:

ETAPA 1:

I. Pesquisa de Marketing / Projeto da pesquisa: 10,00 (dez 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 ou regional. 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. Avaliação Processual/ Avaliação Institucional (Modelo TRI)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 dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

ETAPA 2:

I. Pesquisa de Marketing / Relatório da pesquisa: 10,0 (dez 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. Avaliação Processual/ Avaliação Institucional (Modelo TRI)10,0 (dez pontos).

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

8. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala (comum)	<input type="checkbox"/> Sala Configuração Flexível	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Práticas em Campo	<input checked="" type="checkbox"/> Kit multimídia	<input type="checkbox"/> Outros (informar)

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Atendimento virtual através do seguinte endereço eletrônico: daiany.varjao@fasete.edu.br.
Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre:



Bookman, 2012

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento** – vol 1. 5ª ed. São Paulo: Centauro, 1999

10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

EITZEL, Michael. **Marketing**. 11ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001

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

LA CASA, Alexandre. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2014

ROCHA, Marcos. **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2016

SIQUEIRA Carlos Leopoldo Pinto. **Sistema de Informações Gerenciais**. Aracaju: Unit, 2010

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

14. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

GERÊNCIA ACADÊMICA

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica da FASETE.



ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA
Recredenciada pela Portaria / MEC n.º 881/2016 - D.O.U. 15/08/2016

LEGENDA:

PONTUALIDADE E ASSIDUIDADE: QUEM CUMPRE SEUS COMPROMISSOS NÃO SÓ COM FREQUENCIA E REGULARIDADE, MAS COM ZELO, COMPROMETIMENTO E DEDICAÇÃO.

C.C = CONHECIMENTO CONSTRUÍDO –
C.E = CONHECIMENTO EM CONSTRUÇÃO –
C.N = CONHECIMENTO NÃO CONSTRUÍDO – 0,0

MB = MUITO BOM –
B = BOM –
R = RUIM –