



Plano de Curso

Turma: DAC01417 - PESQUISA MERCADOLÓGICA (40h) -
Turma: 01 (2021.2)

Horário: 5N12

Pré-Requisitos: ((DAC01410))

Ementa: Modelos de comportamento do consumidor. Segmentação do mercado: técnicas, tipos e estratégias. Análise quantitativa e qualificativa de mercado: instrumentos e técnicas. O sistema de informação mercadológica: aplicações. Novas tecnologias e métodos interdependentes. Estratégias de marketing face ao contexto brasileiro.

Matrícula
1809832

Docente(s)
ANTONIO NOGUEIRA NETO - 40h

Metodologia de Ensino e Avaliação

Metodologia:	<p>ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DE ENSINO</p> <p>De conformidade com a Resolução Nº 391, de 25 de fevereiro de 2022, a qual regulamenta as atividades de ensino nos cursos de graduação da Universidade para o semestre letivo 2021.2, no contexto de retorno as atividades presenciais dos cursos de graduação, mediante adoção do ensino presencial, híbrido ou remoto, com as devidas justificativas.</p> <p>Pelo exposto acima, as estratégias metodológicas utilizadas na disciplina serão: – Aulas síncronas expositivas e dialogadas com a participação ativa dos acadêmicos; estudo orientados que exigirão a participação ativa dos acadêmicos; – Pesquisas orientadas; - Dinâmicas Grupais e Individuais; – Estudos de Casos e Atividades Complementares; - Leitura capítulos de livros; – Apresentações Oraís Individuais Avaliativas; assim serão realizadas as atividades em horário de aulas síncronas.</p> <p>- Aulas assíncronas, as atividades em horário assíncrono ocorrerá por meio de pesquisa e estudo orientados que exigirão a participação ativa dos acadêmicos; - Exercícios “modelos de estudo de caso” e Estudos Dirigidos, com utilização de publicação no SIGAA, da plataforma meet.google.com; – Pesquisas orientadas; - Dinâmicas Grupais e Individuais; – Estudos de Casos e Atividades complementares; - Leitura capítulos de livros; com a utilização das plataformas: SIGAA, da plataforma meet.google.com, da plataforma Classrom;</p> <p>- Serão utilizados os seguintes recursos didáticos tanto para atividades síncronas como assíncronas: -- Notebook, Celular, Aulas Assíncronas e Síncronas; – Arquivos em POWER POINT; AdobeReaderXI; Word; Excel; plataforma whatsapp. – Todos os arquivos citados anteriormente, terão como objetivo se tornar uma “ferramenta” para divulgar aos acadêmicos os conteúdos presentes nas referências bibliográficas;</p> <p>Pelo exposto acima, realizar – se - á como estratégia e metodologia no ensino de graduação da disciplina:</p> <ul style="list-style-type: none">– Aulas expositivas presenciais;– Aulas expositivas, com a utilização da plataforma “meet.google.com”.- Estudos Dirigidos e orientados (cases e material teórico relacionados ao conteúdo da disciplina);– Pesquisas orientadas;– Atividades relacionadas a Projetos de Práticas Administrativas;- Dinâmicas Grupais e individuais;– Seminários avaliativos. <p>RECURSOS DIDATICOS</p> <p>Serão utilizados os seguintes recursos didáticos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Quadro branco com pincel;- Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint);- Notebook e smartfone;– Textos presentes nas referências bibliográficas;– Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.- Na utilização da Plataforma “meet.google.com”- Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint);– Notebook e smartfone;– Textos presentes nas referências bibliográficas;– Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.
--------------	--



Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:	<p>CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</p> <p>A avaliação desta disciplina será, de conformidade com a resolução nr. 338, de 14 de julho de 2021 e possuirá caráter de natureza diagnóstica e formativa, considerando as múltiplas metodologias de ensino-aprendizagem e da inovação tecnológica. A realização da aprendizagem será desenvolvida durante o processo de ensino e deverá realizar-se de forma contínua, ao longo do período letivo, conforme o planejamento demonstrado no plano de ensino da disciplina, levando-se em consideração: a participação efetiva no desenvolvimento das atividades e demonstração de assimilação do conteúdo da disciplina. Além de ser necessária aos acadêmicos a resolução de questões avaliativas, desempenho na apresentação de trabalhos individuais e a exigibilidade de apresentação de um "Plano de Marketing Individual" em um ramo de negócio industrial, comercial, agronegócio, tecnológico, financeiro e o serviço, com a aplicabilidade da " FERRAMENTA disponibilidade em sala de aula". Nos critérios de avaliação da disciplina, serão utilizados:</p> <p>Avaliação oral de atividades realizadas nas aulas (participação do acadêmico); Avaliação escrita podendo ser em múltiplas escolhas e/ou descritiva; Frequência, pontualidade e participação; Avaliação das atividades assíncronas realizadas pelos acadêmicos; Serão aplicadas duas avaliações conforme estabelece o regimento da Universidade que terão suas datas marcadas com a participação dos acadêmicos.</p> <p>Obs.: Serão aplicados exercícios avaliativos de/ou atividades de fixação de conteúdo, ou novas provas avaliativas a critérios do professor, conforme desenvolvimento da disciplina ou da necessidade sentida pelo docente no acompanhamento do conteúdo didático da turma. Obs.: Poderá também ser aplicados exercícios de fixação avaliativos a cada término de atividade e/ou capítulo.</p> <p>PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO</p> <p>Com o objetivo de aprimorar o desenvolvimento social, cultural e cognitivo do aluno, os procedimentos de Avaliação e aprendizagem consistem em exercícios em sala; resolução de questões do conteúdo estudado; participação ativa em debates e exposições de questões ou de parte do assunto estudado; apresentação de seminário final (Plano de Negócio) e produção de texto dissertativo-argumentativo.</p> <p>Crériterios de Avaliação Será considerado aprovado o aluno com média final (MF) superior ou igual a 6,0 (seis). A MF será calculada da seguinte forma: $MF = (N1+N2) / 2$.</p> <p>N1= 10 pontos N1 será a nota referente a primeira parte do curso. (Parte Teórica). A N1 corresponde a resolução de atividades previamente estabelecidas por questões em cada capítulo. A N1 também corresponderá ao conteúdo total estudado na primeira parte da disciplina. Em decorrência do conteúdo estudado ocorrerá uma avaliação de aprendizagem que poderá ser múltipla escolha ou dissertativa. As presenças serão consideradas pelo ingresso no horário inicial da aula das 18:50h as 19:00h. Até 10 minutos de início de aula. A segunda tolerância de ingresso na aula será das 19:30 as 19:40h. Quem entrar no segundo ingresso da disciplina (19:30 as 19:40) receberá falta no primeiro horário. Após esse horário, o professor avaliará a permissão de ingresso do acadêmico (a) em sala de aula, porém, o acadêmico (a) retardatário (a) não terá mais direito a responder a lista de presença do dia.</p> <p>N2= 10 pontos N2 será a nota referente a segunda parte do curso. (Parte Prática). A N2 corresponde a elaboração de um "Plano de Marketing" com atividades previamente estabelecidas com o professor em sala de aula. A N2 também corresponderá a apresentação oral do plano de Marketing (devidamente estruturado e finalizado) com a aplicabilidade da ferramenta disponibilidade em sala de aula". A elaboração do plano de Marketing deverá ser realizada em decorrência do conteúdo estudado e de pesquisas realizadas pelo acadêmico. As presenças serão consideradas exatamente igual ao demonstrado na N1.</p> <p>Ao aluno que não obtiver MF para a aprovação será permitido realizar uma avaliação substitutiva (AVS). A Avaliação valerá 10 pontos e substituirá a nota (N1 ou N2) de menor valor para cálculo da MF.</p>
Horário de Atendimento:	terça-feira das 18h as 19h; quarta-feira 18h as 19h; quinta-feira 18h as 19h; sexta-feira 18h as 19h;

Cronograma de Aulas

Início	Fim	Descrição
28/04/2022	28/04/2022	AULA INAUGURAL DA DISCIPLINA
30/04/2022	30/04/2022	Aula Assíncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
05/05/2022	05/05/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado



12/05/2022	12/05/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
14/05/2022	14/05/2022	Aula Assíncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
19/05/2022	19/05/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
21/05/2022	21/05/2022	Aula Assíncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
26/05/2022	26/05/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
02/06/2022	02/06/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
04/06/2022	04/06/2022	Aula Assíncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
09/06/2022	09/06/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
11/06/2022	11/06/2022	Aula Assíncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
16/06/2022	16/06/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
23/06/2022	23/06/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
25/06/2022	25/06/2022	Aula Assíncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
30/06/2022	30/06/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
02/07/2022	02/07/2022	Aula Assíncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
07/07/2022	07/07/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
09/07/2022	09/07/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
14/07/2022	14/07/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
21/07/2022	21/07/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
23/07/2022	23/07/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado - Aula Extra [Reposição]
28/07/2022	28/07/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado
04/08/2022	04/08/2022	Aula Síncrona: Atividade de Estudo Orientado

Avaliações

Data	Hora	Descrição
07/07/2022	19:00h as 20:30h	1ª Avaliação
04/08/2022	19:00h as 20:30h	2ª Avaliação

Referências Básicas

Tipo de Material	Descrição
Livro	GRACIOSO, Francisco de Assis. Marketing estratégico planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. Atlas, 2007. 315. ISBN: 9788522448074.
Livro	MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014. 482 p. ISBN: 9788535259643.
Livro	MALHOTRA, Naresh K; RIBEIRO, Lene Belon; STEFANI, Monica. Pesquisa de marketing uma orientação aplicada. 6ª. Bookman, 2012. 735. ISBN: 9788577809752.

Referências Complementares

Tipo de Material	Descrição
Livro	CHURCHIL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul.. Marketing: criando valor para os clientes. 2a. ed.. Saraiva. 2007
Livro	GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. MARKETING. 2a. ed.. AMGH. 2012
Livro	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a. ed.. Pearson Prentice Hall. 2006
Livro	KOTLER, Philip. MARKETING para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.. 12a. ed.. FUTURA. 2002
Livro	ROCHA, Angela da. Administração de Marketing conceitos, estratégias e aplicações. Atlas, 2012. 655. ISBN: 9788524474608.