UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2025**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010-C)**
Disciplina	**1109382 - SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E PESQUISA EM MARKETING**
Carga Horária:	**34**
Turma	**ADN-C**
Local	**CHOPINZINHO**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Sistema de Informações de Marketing. Pesquisa de Mercado. Avaliação e Análise de Mercado. Potencial e Previsão de Vendas. Técnicas, análise e estratégias de vendas. Gestão da Carteira de Clientes. Tópicos especiais em sistemas de informações e pesquisa em marketing.

I. Objetivos

Desenvolver bases conceituais sobre sistemas de informações de marketing. Capacitar o estudante para a realização e análise de pesquisa de marketing. Capacitar o estudante para compreender os aspectos mercadológicos em vendas.

II. Programa

1. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING
1.1. Dados e informações de mercado
1.2. Sistema de Dados Internos (SDI)
1.3. Inteligência de mercado (IM)
2. PESQUISA DE MARKETING
2.1 Conceitos definições
2.2 Pesquisa: Quantitativa e Qualitativa
2.3 Ferramentas de coleta de dados
2.4 Avaliação e Análise de Mercado
4. MARKETING E VENDAS
4.1 Vendas como elemento fundamental em marketing
4.2 Potencial e Previsão de Vendas
4.3 Técnicas, análise e estratégias de vendas
5. GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES
2.1. Captação de clientes
2.2 Elaboração data base
2.3 Manutenção/retenção
2.4 Uso e aplicação do CRM (Customer Relationship Management)

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, seminários, situações simuladas e utilização de metodologias ativas. No decorrer da disciplina será utilizada da ferramenta Moodle para compartilhar materiais (vídeos, reportagens, notícias, manuais, entre outros). Os materiais servirão como complemento dos assuntos discutidos em sala de aula, e em alguns casos, antecederão discussões. Serão utilizadas ferramentas complementares, como padlet, mentimeter, entre outras aplicáveis ao ensino. Aulas EAD podem compor 6h da carga horária da disciplina no Moodle, caso necessário.

IV. Formas de Avaliação

Provas com questões objetivas e subjetivas, trabalhos individuais e em equipe e pesquisas. Seminários. Elaboração do Plano de Marketing. Avaliação atitudinal. Recuperação semestral em caso do aluno estar abaixo da média (7,0).

V. Bibliografia

Básica

LACOMBE, F, HEILBORNE, Gilberto. Administração principios e tendências. São Paulo, Saraiva, 2006.
COSTA, Antônio Roque, TALARICO, Edison de Gomes. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996
HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo, SP: Prentice Hall, 2011.
JOSEPH, David, MCBURNIE, Tony. Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada. Rio de Janeiro:

Complementar

LACOMBE, F, HEILBORNE, Gilberto. Administração principios e tendências. São Paulo, Saraiva, 2006.
COSTA, Antônio Roque, TALARICO, Edison de Gomes. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996
HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo, SP: Prentice Hall, 2011.
JOSEPH, David, MCBURNIE, Tony. Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada. Rio de Janeiro:

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2025**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010-C)**
Disciplina	**1109382 - SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E PESQUISA EM MARKETING**
Carga Horária:	**34**
Turma	**ADN-C**
Local	**CHOPINZINHO**

PLANO DE ENSINO

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 01/2025
Data: 12/03/2025