



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2024	
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre	
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010)	
<b>Disciplina</b>	5438 - SISTEMAS DE INFORMACOES E PESQUISA EM MARKETING	<b>Carga Horária:</b> 34
<b>Turma</b>	ADN	

## 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

- SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING
  - Dados e informações de mercado
  - Sistema de Dados Internos (SDI)
  - Inteligência de mercado (IM)
- PESQUISA DE MARKETING
  - Conceitos definições
  - 2.2 Pesquisa: Quantitativa e Qualitativa
  - Ferramentas de coleta de dados
  - Avaliação e Análise de Mercado
- MARKETING E VENDAS
  - Vendas como elemento fundamental em marketing
  - Potencial e Previsão de Vendas
  - Técnicas, análise e estratégias de vendas
- 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 a 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

- COBRA, Marcos. Administração de vendas. São Paulo: Atlas
- GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. Tradução de Heloísa Fontoura. - 3a Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010
- KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas
- ROCHA, Ângela. Marketing: teoria e prática no Brasil: São Paulo
- ROGERS, Len. Administração de vendas e marketing. São Paulo: Makron Books.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de mercado: técnica e prática. São Paulo, Atlas

#### Complementar

- LACOMBE, F, HEILBORNE, Gilberto. Administração princípios 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

<b>Ano</b>	2024	
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre	
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010)	
<b>Disciplina</b>	5438 - SISTEMAS DE INFORMACOES E PESQUISA EM MARKETING	<b>Carga Horária:</b> 34
<b>Turma</b>	ADN	

## PLANO DE ENSINO

### APROVAÇÃO

DEADM/G

**Inspetoria:** Ata Departamental

**Tp. Documento:** 009

**Documento:** 11/09/2024

**Data:**