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-P)**
Modalidade	**Parcialmente a distancia**
Disciplina	**1109382 - SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E PESQUISA EM MARKETING**
Turma	**ADN-P**

Carga Horária:	**34**
C. Horár. EAD:	**6,8**

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

Capacitar os estudantes a compreender e aplicar os conceitos e ferramentas fundamentais de Sistemas de Informações de Marketing e Pesquisa de Mercado, desenvolvendo habilidades para avaliar e analisar o mercado, prever potencial de vendas e utilizar estratégias eficazes para otimização do processo de vendas e gestão da carteira de clientes.

II. Programa

1. Sistema de Informações de Marketing (SIM)
 1.1 Conceito e componentes do SIM
 1.2 Importância da informação para a tomada de decisão
 1.3 Fontes de dados: internas e externas
 1.4 Tecnologia e big data no marketing
2. Pesquisa de Mercado
 2.1 Tipos de pesquisa de mercado
 2.2 Métodos qualitativos e quantitativos
 2.3 Processo de pesquisa: definição do problema, coleta e análise de dados
 2.4 Ferramentas digitais e automação em pesquisa de mercado
3. Avaliação e Análise de Mercado
 3.1 Principais indicadores de análise de mercado
 3.2 Análise da concorrência e benchmarking
 3.3 Segmentação de mercado e comportamento do consumidor
 3.4 Modelos de inteligência de mercado
4. Potencial e Previsão de Vendas
 4.1 Métodos de previsão de vendas
 4.2 Análise de demanda e sazonalidade
 4.3 Indicadores de desempenho comercial
 4.4 Aplicação de inteligência artificial na previsão de vendas
5. Técnicas, Análise e Estratégias de Vendas
 5.1 Processo de vendas e negociação
 5.2 Técnicas de persuasão e argumentação
 5.3 CRM e automação de vendas
 5.4 Estratégias de fidelização e retenção de clientes
6. Gestão da Carteira de Clientes
 6.1 Identificação e segmentação de clientes
 6.2 Relacionamento e experiência do cliente
 6.3 Estratégias de atendimento e pós-venda
 6.4 Métricas e indicadores de desempenho em gestão de clientes
7. Tópicos Especiais em Sistemas de Informações e Pesquisa em Marketing
 7.1 Marketing digital e análise de dados
 7.2 Novas tecnologias e tendências em pesquisa de mercado
 7.3 Aplicação de inteligência de mercado em tempo real
 7.4 Estudos de caso e inovação em marketing estratégico

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, 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 até 20
 da carga horária da disciplina no Moodle.
Poderá ser desenvolvida Atividade/Trabalho de Campo, com carga horária de até 8 horas/aulas (conforme Regulamento de Trabalho de

Campo da UNICENTRO, Res. nº54-CEPE/UNICENTRO, de 01/09/2011).

Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

I. Conteúdos que serão abordados a distância

1. Sistema de Informações de Marketing (SIM)
 1.1 Conceito e componentes do SIM
 1.2 Importância da informação para a tomada de decisão
 1.3 Fontes de dados: internas e externas
 1.4 Tecnologia e big data no marketing
2. Pesquisa de Mercado
 2.1 Tipos de pesquisa de mercado
 2.2 Métodos qualitativos e quantitativos
 2.3 Processo de pesquisa: definição do problema, coleta e análise de dados
 2.4 Ferramentas digitais e automação em pesquisa de mercado
3. Avaliação e Análise de Mercado
 3.1 Principais indicadores de análise de mercado
 3.2 Análise da concorrência e benchmarking
 3.3 Segmentação de mercado e comportamento do consumidor
 3.4 Modelos de inteligência de mercado
4. Potencial e Previsão de Vendas
 4.1 Métodos de previsão de vendas
 4.2 Análise de demanda e sazonalidade
 4.3 Indicadores de desempenho comercial
 4.4 Aplicação de inteligência artificial na previsão de vendas
5. Técnicas, Análise e Estratégias de Vendas
 5.1 Processo de vendas e negociação
 5.2 Técnicas de persuasão e argumentação
 5.3 CRM e automação de vendas
 5.4 Estratégias de fidelização e retenção de clientes
6. Gestão da Carteira de Clientes
 6.1 Identificação e segmentação de clientes
 6.2 Relacionamento e experiência do cliente
 6.3 Estratégias de atendimento e pós-venda
 6.4 Métricas e indicadores de desempenho em gestão de clientes
7. Tópicos Especiais em Sistemas de Informações e Pesquisa em Marketing
 7.1 Marketing digital e análise de dados
 7.2 Novas tecnologias e tendências em pesquisa de mercado
 7.3 Aplicação de inteligência de mercado em tempo real
 7.4 Estudos de caso e inovação em marketing estratégico

II. Metodologia de trabalho

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, 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 até 20
 da carga horária da disciplina no Moodle.
Poderá ser desenvolvida Atividade/Trabalho de Campo, com carga horária de até 8 horas/aulas (conforme Regulamento de Trabalho de Campo da UNICENTRO, Res. nº54-CEPE/UNICENTRO, de 01/09/2011).

III. Tecnologias utilizadas

Moodle, padlet, mentimenter, entre outras.

IV. Cronograma de tutoria presencial

Os atendimentos aos alunos serão realizados durante os AA e por demanda dos alunos, por meio de horário previamente agendado.

V. Critérios de avaliação

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

VI. Cronogramas de avaliação

As avaliações serão realizadas após cada conteúdo ser abordado.

IV. Formas de Avaliação

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

V. Bibliografia

Básica

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
TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de mercado: técnica e prática. São Paulo, Atlas

Complementar

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: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1991.
FERRELL, O. C; MICHAEL, D; H. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
FERRELL, O. C; MICHAEL, D; H. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin.L. Administração de Marketing: A bília do Marketing. São Paul, Pearson.
TORRES, Claudio. A bíblia do marketing Digital. São Paulo, Novatec

APROVAÇÃO

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