



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Marketing II		Código da Disciplina: DSG232
Course: Marketing II		
Materia: Marketing II		
Periodicidade: Semestral	Carga horária total: 40	Carga horária semanal: 02 - 00 - 00
Curso/Habilitação/Ênfase: Design Design	Série: 2 2	Período: Noturno Matutino
Professor Responsável: José Carlos Carreira	Titulação - Graduação Tecnólogo em Mecânica	Pós-Graduação Doutor
Professores: José Carlos Carreira	Titulação - Graduação Tecnólogo em Mecânica	Pós-Graduação Doutor
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes		
<p>Conhecimentos: Planejar e executar a coleta de dados e informações sobre determinado produto e mercado. Aplicar o conhecimento adquirido por meio de pesquisas no projeto de novos produtos e serviço. Habilidades: Analisar problemas de projeto, definir qual a pesquisa que mais se adequa ao problema proposto, definir uma metodologia de pesquisa, levantar dados e informações por meio da pesquisa, analisar e apresentar formalmente os resultados obtidos por meio de relatórios com gráficos e dados sumarizados. Atitudes: Considerar as necessidades provenientes do mercado em geral no processo de design do produto ou serviço.</p>		
EMENTA		
<p>Recapitulação conceitos de marketing. Introdução à pesquisa de marketing e design para solução de problemas e exploração de oportunidades; Dados primários e dados secundários; Dados, Informação e Conhecimento. Etapas do projeto de pesquisa de marketing e Tipos de pesquisa de marketing: exploratória, quantitativa e qualitativa. Definição do problema de pesquisa de marketing, hipóteses e objetivos. Desenvolvimento do plano de pesquisa, definição da metodologia de pesquisa, universo e amostra e elaboração do formulário de coleta de dados. Estudos de caso de projetos de pesquisa. Pesquisas específicas de marketing: clínica de produto, mercado-teste, auditoria de imagem, análise sensorial. Metodologia de pesquisa qualitativa. Tipos de pesquisas qualitativas. Pesquisa Etnográfica, tipos e aplicações em design. Roteirização. Orientações ao projeto de pesquisa. Apresentação dos resultados da pesquisa, sua análise e aplicação no desenvolvimento de produto.</p>		



SYLLABUS

Recapitulation of marketing concepts. Introduction to marketing research and design for problem solving and exploration of opportunities; Primary data and secondary data; Data, Information and Knowledge. Steps of marketing research project and Types of marketing research: exploratory, quantitative and qualitative. Definition of the marketing research problem, hypotheses and objectives. Development of the research plan, definition of the research methodology, universe and sample and elaboration of the data collection form. Case studies of research projects. Specific marketing research: product clinic, test-market, image audit, sensory analysis. Methodology of qualitative research. Types of qualitative research. Ethnographic Research, types and applications in design. Scripting. Guidance to the research project. Presentation of the research results, their analysis and application in product development.

TEMARIO

Recapitulación de los conceptos de marketing. Introducción a la investigación de marketing y diseño para solución de problemas y explotación de oportunidades; Datos primarios y datos secundarios; Datos, Información y Conocimiento. Etapas del proyecto de investigación de marketing y Tipos de investigación de marketing: exploratoria, cuantitativa y cualitativa. Definición del problema de investigación de marketing, hipótesis y objetivos. Desarrollo del plan de investigación, definición de la metodología de investigación, universo y muestra y elaboración del formulario de recolección de datos. Estudios de casos de proyectos de investigación. Investigaciones específicas de marketing: clínica de producto, mercado-prueba, auditoría de imagen, análisis sensorial. Metodología de investigación cualitativa. Tipos de investigaciones cualitativas. Investigación Etnográfica, tipos y aplicaciones en diseño. Enrutamiento. Orientaciones al proyecto de investigación. Presentación de los resultados de la investigación, su análisis y aplicación en el desarrollo de producto.

ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA

Aulas de Teoria - Sim

LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Sala de aula invertida
- Design Thinking
- Project Based Learning
- Gamificação



METODOLOGIA DIDÁTICA

Aulas expositivas e colaborativas, tendo a integração entre docente e discente como principal ferramenta para a fixação dos conceitos apresentados. Leituras pré e pós aula como sala de aula invertida. Aulas orientadas para aprendizado baseado em problemas e projetos, Integração das metodologias de Design Thinking com o Planejamento de Pesquisa. Trabalhos práticos e orientações durante as aulas.

CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA

Compreensão de Marketing, noções de estatística, empatia e curiosidade

CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

Planejar e executar a coleta de dados e informações, baseados em macro-tendências e tendências sobre determinada necessidade explícita ou implícita do usuário referentes a produtos e serviços. Aplicar o conhecimento adquirido por meio de pesquisas no projeto de novos produtos. Considerar as necessidades provenientes do mercado em geral no processo de design do produto.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

FACCA, Cláudia Alquezar. O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos. São Paulo, SP: Blucher, 2011. 190 p. ISBN 9788580390223.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. [Marketing Management]. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p. ISBN 8576050013.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993. v. 1. 350 p.

Bibliografia Complementar:

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: EPU, 2005. 269 p. ISBN 8512604905.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 339 p. ISBN 9788522437795.

MORACE, Francesco, org. CONSUMO autoral: as gerações como empresas criativas. Trad. de Kathia Castilho, Morace, Francesco, org. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2009. 135 p. ISBN 9788560166213.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p. ISBN 8534607044.



VIEIRA, Sonia. Como elaborar questionários. São Paulo, SP: Atlas, 2009. 159 p. ISBN 9788522455737.

AVALIAÇÃO (conforme Resolução RN CEPE 16/2014)

Disciplina semestral, com trabalhos.

Pesos dos trabalhos:

$k_1: 1,0$ $k_2: 1,0$ $k_3: 1,0$ $k_4: 1,0$

INFORMAÇÕES SOBRE PROVAS E TRABALHOS

A Avaliação será realizada por meio de quatro trabalhos em grupos de alunos, para pesquisar um problema real de um usuário e desenvolver um novo produto ou serviço. Ou seja, cada um dos quatro trabalhos integra um projeto a ser concluído no final do semestre.

Serão avaliados o conteúdo do trabalho e a apresentação do grupo, sendo que todos os componentes do grupo devem expor uma parte. A sala de aula também avalia os trabalhos dos colegas. Sendo que 80% da nota será dada pelo Professor e 20% pela avaliação da sala.



OUTRAS INFORMAÇÕES

A participação da sala será avaliada durante as apresentação dos grupos com questões e sugestões para seus colegas.



SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA

VLC

Pacote Office

Google Forms



APROVAÇÕES

Prof.(a) José Carlos Carreira
Responsável pela Disciplina

Prof.(a) Claudia Alquezar Facca
Coordenador(a) do Curso de Design

Data de Aprovação:



PROGRAMA DA DISCIPLINA		
Nº da semana	Conteúdo	EAA
22 T	Recapitulação dos conceitos de marketing	0
23 T	Introdução à pesquisa de marketing e design para solução de problemas e exploração de oportunidades; Dados primários e dados secundários; Dados, Informação e Conhecimento. Sala Invertida	1% a 10%
24 T	Etapas do projeto de pesquisa de marketing e Tipos de pesquisa de marketing: exploratória, quantitativa e qualitativa. Sala Invertida e Aprendizagem Baseada em Problemas	11% a 40%
25 T	Definição do problema de pesquisa de marketing, hipóteses e objetivos. Exercícios: Determinação do problema de pesquisa dos grupos de alunos com Desk Research -Aprendizagem Baseada em Problemas	1% a 10%
26 T	Desenvolvimento do plano de pesquisa, definição da metodologia de pesquisa, universo e amostra e elaboração do formulário de coleta de dados.Aprendizagem Baseada em Problemas	1% a 10%
27 T	Apresentação T1: Problema de pesquisa, Desk Research e questionário quantitativo	0
28 T	Metodologias Qualitativas em Pesquisa de Desenvolvimento de Produtos e serviços em Design, foco em Entrevista em Profundidade com Roteirização. Aprendizagem Baseada em Problemas. Sala Invertida	11% a 40%
29 T	Metodologias Qualitativas: Entrevista em Profundidade técnicas de áudio e vídeo	0
30 T	Apresentação T2: T1 + Entrevista em profundidade	0
31 T	Metodologia de pesquisa qualitativa: Etnografia: Observação em contexto, Service Safari, Shadowing.	0
32 T	Metodologias Qualitativas: Desenvolvimento da Empatia - Gamificação	91% a 100%
33 T	Metodologias Qualitativas: Auto-documentação em vídeo - Aprendizagem Baseada em Problemas	11% a 40%
34 T	Apresentação T3: Video Auto-documentação. Sala Invertida	41% a 60%
35 T	Aplicação da Etnografia para o problema do grupo de alunos: Observação e representação do problema do usuário - Percorso do usuário / serviço.Aprendizagem Baseada em Problemas	11% a 40%
36 T	Representação em grupos da observação de campo do usuário - Aprendizagem Baseada em Problemas	41% a 60%
37 T	Orientações ao projeto de pesquisa e estudo de caso	1% a 10%
38 T	Avaliação T4: Apresentação dos resultados da pesquisa, sua análise e aplicação no desenvolvimento de produto	0
39 T	Devolutiva T2	0
40 T	Trabalho substitutivo	0
41 T	Encerramento do semestre	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		