

Plano de Ensino

| | | |
|--|---------------|------------------------------|
| Disciplina: Gestão de Marketing | | |
| Curso: Administração | | |
| Período letivo: 2017 | Série: 2ª | Obrigatória (x) Optativa () |
| CH Teórica: 80h | CH Prática: - | CH Total: 80h |
| Obs: | | |

I - Objetivos

GERAIS:

Apresentar aos alunos conceitos e definições de Marketing, planejamento estratégico orientado para o mercado, coleta de informações e mensuração da demanda de mercado e análise dos ambientes de marketing. Análise da Concorrência e suas estruturas. Estudo e definição do mercado consumidor e do comportamento de compra do cliente e segmentação destes mercados.

ESPECÍFICOS:

- 1) Proporcionar ao aluno condições para dominar os conceitos avançados de marketing e entender sua importância no contexto das organizações;
- 2) Fornecer uma visão geral do processo de administração de marketing, bem como identificar as novas tendências mercadológicas;
- 3) Desenvolvimento estratégico de ações de marketing e noções de desenvolvimento de produtos.

II - Ementa

Função e cenário mercadológico. Inter-relacionamento da função mercadológica com as demais funções da empresa. Pesquisa de mercado. Visão Mercadológica: produto, preço, distribuição e comunicação. Análise do ambiente macro mundial e o posicionamento nacional e regional em relação aos demais países. Mercados emergentes. Empresas globais. Perfil do profissional globalizado e comportamento do consumidor.

III - Descrição do Programa: Unidades de Ensino

| | |
|--|-------|
| 1. CRIAÇÃO DE BRAND EQUITY 1.1. O que é brand equity 1.2. Construção e avaliação do brand equity 1.3. Gerenciamento e Planejamento de estratégia de brand equity 2. POSICIONAMENTO DA MARCA 2.1. Desenvolvimento e comunicação da estratégia de posicionamento 2.2. Estratégia de diferenciação 2.3. Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto 2.4. Evolução do mercado | 1º BM |
| 3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA | 2º BM |

| | |
|---|-------|
| <p>3.1. Identificação dos Concorrentes</p> <p>3.2. Estratégias competitivas</p> <p>3.3. Orientação para o cliente e para o concorrente</p> <p>4. DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE PRODUTO</p> <p>4.1. Classificação de Produtos</p> <p>4.2. Diferenciação</p> <p>4.3. Relação entre Produtos e marcas</p> <p>4.4. Embalagem Rotulagem e garantias</p> | |
| <p>5. GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS</p> <p>5.1. Natureza dos serviços</p> <p>5.2. Estratégia de Marketing para empresas</p> <p>5.3. Gerenciamento da qualidade de serviços</p> <p>5.4. Marca de serviços</p> <p>6. ESTRATÉGIAS DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS</p> <p>6.1. Estabelecimento do Preço</p> <p>6.2. Adequação de Preço</p> <p>6.3. Resposta ao mercado e mudança de preço</p> | 3º BM |
| <p>7. CANAIS E REDES DE VALOR</p> <p>7.1. Canais de Marketing</p> <p>7.2. Gerenciamento do Canal</p> <p>7.3. Integração de Canal e Sistemas</p> <p>7.4. Cooperação e concorrência no canal</p> | 4º BM |
| IV - TEMPO DE ESTUDO DISCENTE (TED) | |
| Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 9 p. 269-294; (Kotler e Keller, 2006) | 1º BM |
| Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 11 p. 335-365; (Kotler e Keller, 2006) | 2º BM |
| Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 14 p. 428-457; (Kotler e Keller, 2006) | 3º BM |
| Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 15 p. 464-491; (Kotler e Keller, 2006) | 4º BM |
| V - Atividades de Nivelamento | |
| Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Gerenciamento de marca” | 1º BM |
| Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Estratégias de concorrência” | 2º BM |
| Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Preço e Valor no Marketing” | 3º BM |
| Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Rede logística e Marketing” | 4º BM |

| VI - Atividades Práticas de Estudo e Pesquisa | |
|---|-------|
| Plano de Marketing 1: Criação da Empresa, criação e desenvolvimento do brand equity e planejamento do posicionamento da marca; | 1º BM |
| Plano de Marketing 2: Análise da concorrências, forças competitivas, definição do produto e diferenciação; | 2º BM |
| Plano de Marketing 3: Estratégias de serviços correlatos e desenvolvimento de estratégias de determinação de preço; | 3º BM |
| Plano de Marketing 4 : Estratégias de gerenciamento de canais e rede logística; Apresentação do Produto na Feira de Produto e serviços; | 4º BM |
| VII - Procedimentos de Ensino e Aprendizagem | |
| Aulas expositivas e dialogadas, participação nas aulas, resenhas das atividades de nivelamento. Estudo de cases. Desenvolvimentos de atividades com a finalidade de colocar em prática a teoria. | 1º BM |
| Aulas expositivas e dialogadas, participação nas aulas. Aplicação de cases. Seminário dos resultados do Plano de Marketing 02, resenhas das atividades de nivelamento. | 2º BM |
| Aulas expositivas e dialogadas, participação nas aulas. Estudo de cases. Jogos lúdicos comportamento do consumidor, resenhas das atividades de nivelamento. Desenvolvimentos de atividades com a finalidade de colocar em prática a teoria. | 3º BM |
| Aulas expositivas e dialogadas, participação nas aulas, Apresentação na Feira de Negócios do resultado do Plano de Marketing, resenhas das atividades de nivelamento. | 4º BM |
| VIII - Atividades Avaliativas | |
| Provas regimentais: A mensuração dos resultados será feita de acordo com o estabelecido no regimento. Trabalhos de pesquisas: A mensuração dos resultados será feita de acordo com o estabelecido no regimento. | 1º BM |
| | 2º BM |
| | 3º BM |
| | 4º BM |
| IX - Monitoria | |
| X - Grupo de Iniciação Científica | |
| XI - Projetos | |
| Projeto Interdisciplinar Integrador do Curso Projeto Sustentabilidade Socioambiental de Gestão da IES, no Ensino, Pesquisa e extensão Projeto de Extensão FADAP/FAP. | |

XII - Temas Obrigatórios

Educação Ambiental
Educação em Direitos Humanos
Relações Étnico-Raciais dos Afrodescendentes e Indigenistas

XIII - Bibliografia Básica

KOTLER, P.. **Administração de Marketing 12^a Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
MADRUGA, R. P; CHI, BEM T.; SIMÕES, M. L. da C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo 3^a Edição**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

XIV - Bibliografia Complementar

IORE, F. **E-marketing Estratégico**. 1. Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
SAMARA, B. S. ; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologias**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

XV - Professor

Allan Leon Casemiro da Silva
Docente da disciplina


_____ Carimbo e
assinatura do Coordenador do Curso