

Plano de Ensino

Disciplina: Marketing Aplicado aos Negócios		
Curso: Administração		
Período Letivo: 2017	Série: 3ª	Obrigatória (x) Optativa ()
CH Teórica: 80h	CH Prática: -	CH Total: 80h
Obs:		

I - Objetivos

GERAIS:

Apresentar aos alunos a aplicabilidade dos conceitos e das ferramentas de Marketing dentro das empresas e como elas contribuem para o alcance dos objetivos da organização.

ESPECÍFICOS:

- Compreender as estratégias utilizadas pelos canais de distribuição;
- Desenvolver o processo de comunicação aplicada ao MKT;
- Gerenciamento dos processos de comunicação de massa;
- Estudo de mercado para apresentação de novas ofertas;
- Criação de projetos de marketing e comunicação em redes sociais;

II - Ementa


Análise do mercado consumidor e o comportamento do comprador. Formação de preços competitivos. Produto. Promoção. Canais de distribuição. Planejamento estratégico e planejamento de Marketing. Pesquisa mercadológica. MKT de serviços. Marketing de relacionamento. Marketing público.

III - Descrição do Programa: Unidades de Ensino

<p>1. GERENCIAMENTO DE VAREJO ATACADO E LOGISTICA</p> <p>1.1 Varejo: tipos, modelos e decisões de marketing</p> <p>1.2 Marcas Próprias: marcas da casa</p> <p>1.3 Atacado: tipos e decisões de marketing</p> <p>1.4 Logística de Mercado</p> <p>2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING</p> <p>2.1. Comunicação Integrada de Marketing</p> <p>2.2. Decisão sobre o Mix de Comunicação de Marketing</p> <p>2.3. Gerenciamento estratégico da comunicação</p>	1º BM
<p>3. GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA</p> <p>3.1. Gerenciamento de programas de propaganda</p> <p>3.2. Decisões sobre Mídias</p> <p>3.3. Promoções de Vendas, eventos e relações públicas</p>	2º BM

<p>4. GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÕES PESSOAIS</p> <p>4.1. Marketing Direto</p> <p>4.2. Marketing Interativo</p> <p>4.3. Planejamento e gerenciamento da força de vendas</p> <p>4.4. Vendas pessoais e negociação</p>	
<p>5. PESQUISA E ESTUDO DE MERCADO PARA NOVOS PRODUTOS</p> <p>5.1. Pesquisa de necessidades de clientes</p> <p>5.2. Grupos Focais e estratégias de novos produtos</p> <p>6. APRESENTAÇÃO DE NOVAS OFERTAS DE MERCADO</p> <p>6.1. Desenvolvimento de novos produtos</p> <p>6.2. Desenvolvimento de Ideias</p> <p>6.3. Gerenciamento de processos de desenvolvimento</p> <p>6.4. Oferecimento ao Consumidor</p>	3° BM
<p>7. MARKETING ESTRATÉGICO</p> <p>7.1 Criação de estratégias</p> <p>7.2 Tipos e aplicações</p> <p>7.3 Canais estratégicos e criação de personas</p> <p>8. MARKETING DE RELACIONAMENTO</p> <p>8.1. Criação de relacionamento com clientes</p> <p>8.2. Desenvolvimento de comunicação em Redes Sociais</p> <p>9. MARKETING PÚBLICO</p> <p>9.1. O Marketing Público e o Marketing Político;</p> <p>9.2 Campanhas eleitorais e propaganda política;</p> <p>9.3 Pesquisas eleitorais;</p>	4° BM
IV - TEMPO DE ESTUDO DISCENTE (TED)	
Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 16 p. 499-530; (Kottler e Keller, 2006)	1° BM
Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 18 p. 565-604; (Kottler e Keller, 2006)	2° BM
Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 20 p. 635-668; (Kottler e Keller, 2006)	3° BM
Fichamento com resenha crítica dos Capítulos 22 p. 699-737; (Kottler e Keller, 2006)	4° BM

V - Atividades de Nivelamento	
Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Novas Tendências do Varejo e do Atacado”	1º BM
Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Propagandas e Promoções estratégicas”	2º BM
Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Lançamento de novos produtos no mercado”	3º BM
Fichamento com resenha crítica sobre o tema “Marketing de Guerrilha- Aplicações e Cases”	4º BM
VI - Atividades Práticas de Estudo e Pesquisa	
Plano de Marketing 1: Criação da Empresa e do modelo de negócio (BMG).	1º BM
Plano de Marketing 2: Estratégias de comunicação do Produto, vendas e divulgação ;	2º BM
Plano de Marketing 3: Pesquisa de Mercado de Lançamento do produto, grupo focal e pesquisa de marketing;	3º BM
Plano de Marketing 4 : Criação da estratégia de marketing de guerrilha para o produto e posicionamento nas redes sociais;	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	
CASTRO, G. C.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado . 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing: a bíblia do marketing . 12 ^a Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. SILVA, H. H.; TENCA, E. C.; SCHENINI, P. H. e FERNANDES, S. Planejamento Estratégico de Marketing . Rio de Janeiro: FGV Editora - 2011. URDAN, F. T.; URDAN, A. T.. Gestão do Composto de Marketing . São Paulo: Editora Atlas - 2011.	
XIV - Bibliografia Complementar	
LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços . São Paulo: Atlas, 2002. POSER, D. V. Marketing de relacionamento . São Paulo: Manole, 2005. SHIMP, T. A. Propaganda e promoção . Porto Alegre: Bookman, 2002. SILVA, H. H.; SCHENINI, P. H.; TENCA, E. C. Planejamento estratégico de marketing . São Paulo: FGV, 2004.	
XV - Professor	
Allan Leon Casemiro da Silva Docente da disciplina	 _____ Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso