



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Comunicação Empresarial		Código da Disciplina: ADM151
Course: Business Communication		
Materia: Comunicación Empresarial		
Periodicidade: Semestral	Carga horária total: 80	Carga horária semanal: 04 - 00 - 00
Curso/Habilitação/Ênfase: Administração Administração	Série: 1 1	Período: Matutino Noturno
Professor Responsável: Reynaldo Dannecker Cunha	Titulação - Graduação Bacharel em Comunicação	Pós-Graduação Doutor
Professores: Reynaldo Dannecker Cunha	Titulação - Graduação Bacharel em Comunicação	Pós-Graduação Doutor
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes		
<p>Conhecimento: Compreender os conceitos centrais de marketing aplicados nas organizações</p> <p>Habilidades: Aplicar os conceitos centrais a fim de desenvolver uma análise crítica embasada; identificar fatores do ambiente de marketing que afetam uma organização; entender conceitos sobre segmentação de mercado, mercado-alvo e posicionamento; entender equação de valor.</p> <p>Atitudes: Desenvolver uma atitude que incentive a orientação de negócios para o mercado e a compreensão do papel do marketing nessa orientação.</p>		
EMENTA		
Conceitos fundamentais de Marketing; Evolução das orientações das empresas ao Marketing; Necessidades, desejos, satisfação e fidelização; Equação de valor; Estratégia SAP (segmentação-alvo-posicionamento). Sistema de Informação de Marketing. Mercado B2C e B2B.		
SYLLABUS		
Marketing core concepts; Corporate orientation evolution; Needs, wants, satisfaction and loyalty; customer-perceived value; STP (segmentation-targeting-positioning) strategy; B2C and B2B market.		
TEMARIO		
Concepto de Marketing; Revolución de la orientación de la empresa hacia al marketing; Necesidades, deseos, satisfacción y lealtad; Ecuación de valor; Estrategia de segmentación y posicionamiento; Sistema de información de marketing. Mercado B2C y B2B.		



ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA

Aulas de Teoria - Sim

LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Peer Instruction (Ensino por pares)
- Problem Based Learning
- Estudo dirigido
- Aula expositiva dialogada
- Estudo de Caso
- Mind Map
- Estudo do Meio

METODOLOGIA DIDÁTICA

Aula expositiva dialogada; estudo de caso; estudo do meio; estudo dirigido; orientações para TI.

CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA

Habilidade em comunicação interpessoal e escrita;
Conhecimento e utilização de softwares de edição de texto, planilha eletrônica e apresentação - para o desenvolvimento de trabalhos em grupo e apresentações;
Desejável o conhecimento de inglês.

CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

O estudante deverá ser capaz de realizar análises fundamentadas na área de conhecimento de marketing, aplicando os conceitos tratados em situações teóricas e práticas.

Esta disciplina dá suporte para posterior aprofundamento nas demais disciplinas do eixo de marketing.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing, 15a. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. AMAGAMI, Cristina (Trad.), SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). 12 ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011. 600 p.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011. 368 p.

Bibliografia Complementar:

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (org.) Marketing. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013



KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, v. 33, n.1, p. 10-15, 1969

LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing. Coleção Harvard de Administração. São Paulo: Nova Cultural, 1986

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. Trad. de Cid Knipel Moreira; rev. téc. Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

AValiação (conforme Resolução RN CEPE 16/2014)

Disciplina semestral, com trabalhos e provas (duas e uma substitutiva).

Pesos dos trabalhos:

k_1 : 0,6 k_2 : 0,4

Peso de MP(k_p): 0,7

Peso de MT(k_T): 0,3

INFORMAÇÕES SOBRE PROVAS E TRABALHOS

1. As provas serão realizadas individualmente e sem consulta;
2. A prova substitutiva compreenderá todo o conteúdo do semestre;
3. Os trabalhos ocorrerão tanto em sala de aula ou fora dela (casa, biblioteca, visitas externas, etc.) privilegiando trabalhos em grupos, dado à necessidade de mercado nesse sentido;
4. K1: refere-se ao trabalho interdisciplinar;
5. K2: refere-se a um conjunto de trabalhos composto por estudo dirigido, seminários, e visita externa;
6. A critério do professor, estudantes reprovados na disciplina poderão ter as notas de trabalho (exclusivos da disciplina) recuperados quando estiverem cursando a dependência, desde que as mesmas tenham sido iguais ou maiores do que 6,0.



OUTRAS INFORMAÇÕES

C1/2007: disciplina semestral, com avaliação baseada em provas e trabalhos (duas provas + uma prova substitutiva)



SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA

Word, Excel e PowerPoint.



APROVAÇÕES

Prof.(a) Reynaldo Dannecker Cunha
Responsável pela Disciplina

Prof.(a) Ricardo Balistiero
Coordenador(a) do Curso de Administração

Data de Aprovação:



PROGRAMA DA DISCIPLINA		
Nº da semana	Conteúdo	EAA
1 T	Semana de recepção de calouros	0
2 T	Apresentação do professor, alunos, plano de ensino, bibliografia, método de trabalho, acordo de conduta e formação de grupos. Conceitos-chave, profissional de MKT e desafios (Aula expositiva dialogada)	11% a 40%
3 T	Carnaval (não haverá aula)	0
4 T	Conceitos-chave e artigo Broadening the concept of marketing (Estudo Dirigido)	61% a 90%
5 T	Valor para o cliente & Cadeia de Valor (Aula expositiva dialogada) (Ensino por Pares)	91% a 100%
6 T	Briefing Estudo do Meio Artigo: Marketing Myopia (Mind Map)	91% a 100%
7 T	Valor para o cliente & Cadeia de Valor (Aula expositiva dialogada)/ Comportamento do consumidor (Ensino por Pares)	91% a 100%
8 T	Prova - P1	41% a 60%
9 T	Comportamento do consumidor (Aula expositiva dialogada). Feedback das provas.	0
10 T	Compra organizacional (Estudo de Caso)	41% a 60%
11 T	Orientação do TI.	0
12 T	Microambiente & Macroambiente / Estratégia SAP (Aula expositiva dialogada)	41% a 60%
13 T	Estratégia SAP (Aula expositiva dialogada)	41% a 60%
14 T	Entrega e apresentação do Estudo do Meio	91% a 100%
15 T	Apresentação do Estudo do Meio	0
16 T	Revisão (Aula expositiva dialogada)	0
17 T	Prova - P2	41% a 60%
18 T	Feedback da prova (Aula expositiva dialogada)	0
19 T	Prova Substitutiva	41% a 60%
20 T	Feedback da prova (Aula expositiva dialogada)	0
21 T	Encerramento	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		