



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO			
Disciplina: Marketing Avançado		Código da Disciplina: ADM533	
Course: Advanced Marketing			
Materia: Marketing Avanzado			
Periodicidade: Semestral	Carga horária total: 80	Carga horária semanal: 04 - 00 - 00	
Curso/Habilitação/Ênfase: Administração Administração		Série: 3 3	Período: Matutino Noturno
Professor Responsável: Afonso Carlos Braga	Titulação - Graduação Engenheiro	Pós-Graduação Mestre	
Professores: Afonso Carlos Braga Geraldo Prado Guimarães Filho Reynaldo Dannecker Cunha	Titulação - Graduação Engenheiro Bacharel em Administração Bacharel em Comunicação	Pós-Graduação Mestre Mestre Doutor	
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes			
Oferecer um aprofundamento nos conceitos estratégicos mais relevantes da disciplina de marketing nos dois grandes mercados: bens de consumo e serviços (B2C) e bens industriais (B2B), de modo que os alunos tenham uma visão teórica e prática da função estratégica da área de marketing nas organizações.			
Conhecimentos:			
C1 - Conceitos de Marca ("Branding") e Gestão de Marca ("Brand Equity") e suas Aplicações			
C2 - Conceitos de Segmentação e suas Aplicações			
C3 - Conceitos de Posicionamento de Produtos, Serviços e Marcas e suas Aplicações			
C4 - Conceitos Essenciais de Marketing & Estratégia (4Ps, SWOT, 5 forças de Porter, "Balanced Scorecard") e suas Aplicações			
C6 - Introdução sobre mídias inovadoras e marketing na era digital			
C7 - Conceitos de Marketing (Industrial e Consumo) e suas Aplicações			
C8 - Conceito da Constelação do Valor, a importância do Marketing Industrial no negócio das empresas como um todo			
Habilidades:			
H1 - Atuar em equipe multidisciplinares			
H2 - Conceber, projetar e analisar sistemas, produtos e processos na sua área de atuação			
H3 - Organizar o seu trabalho, de forma a cumprir os requisitos e metas estabelecidos			
Atitudes:			



- A1 - Ter espírito de liderança e capacidade para inserir-se no trabalho em equipe
- A2 - Ser empreendedor e pró-ativo;
- A3 - Ter postura ética e consciência crítica para as questões sociais e ambientais
- A4 - Ter posição crítica com relação a conceitos de ordem de grandeza

EMENTA

O ambiente e o sistema de marketing; Tratamentos para o estudo da mercadologia e suas variáveis; Variáveis significativas para o marketing e para a marca; Identificação e análise; Sistemas de informações de marketing; Pesquisa em marketing; Comportamento do consumidor; Segmentação; Posicionamento; Comunicações em marketing; Relacionamento em Marketing/CRM; Produtos e serviços; Estudos de marca; Vendas, promoções e merchandising; Administração e planejamento das atividades de marketing e de marca; Conceitos de marca; Gestão da marca; Importância da marca; Significados; Valor da marca; Mídia; Marketing Online e suas mídias inovadoras.

O Marketing dentro das empresas nos diversos setores de mercado como bens de consumo, bens duráveis, serviços, varejo e mercado industrial.

Aprofundamento no conhecimento dos conceitos de comportamento do consumidor final vs cliente industrial. Reforço nos conceitos de segmentação, posicionamento e visão geral do processo de cultura de marketing, dentro e fora da empresa, para a entrega de valor ao cliente (consumidor ou industrial). Introdução ao Marketing na era digital e suas mídias inovadoras.

SYLLABUS

The marketing environment and marketing systems ; The approaches for the study of the marketing discipline and its variables; significant variables for marketing and the brand; marketing information systems , research in marketing , consumer behavior; Segmentation and positioning; Communications in marketing;, Relationship Marketing/CRM; Products and Services ; Branding , sales , promotions and merchandising; Marketing Management and Planning; Brand management, brand relevance, brand value; Media, Marketing Online and its innovative media .

How Marketing works within companies in varied sectors such as consumer goods, durable goods , services , retail and industrial market . Deeper understanding of the key marketing concepts on the final consumer point of view vs industrial customers . Strengthening in concepts like segmentation , positioning and what is a marketing culture process, within and outside the company, for delivering value to the customers (consumers or industrial) . Introduction to Marketing in the digital age and its innovative media .



TEMARIO

El entorno de marketing y sistemas de ventas; El enfoque para el estudio de marketing y sus variables; las variables mas significativas para la comercialización y para la marca; Identificación y análisis, sistemas de información de marketing, investigación de marketing, comportamiento del consumidor, segmentación, posicionamiento; Comunicaciones de marketing, Marketing Relacional/CRM , productos y servicios , estudios de marca, ventas , promociones y merchandising; Gestión y planificación de las actividades de marketing y branding ; Conceptos de marca, gestión de marca, importancia de las marcas; valor de marca; Medios de comunicación, marketing online y sus medios de comunicación innovadora .

El marketing dentro de las empresas en diversos sectores del mercado, como: bienes de consumo, bienes duraderos, servicios, comercio minorista y el mercado industrial. Un conocimiento más profundo de los conceptos del comportamiento final de los consumidores frente a los clientes industriales. Fortalecimiento de los conceptos de segmentación.

ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA

Aulas de Teoria - Sim

LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Peer Instruction (Ensino por pares)
- Problem Based Learning
- Estudo de Caso

METODOLOGIA DIDÁTICA

Aulas expositivas com videos, documentários e cases
Exercícios para uso do conhecimento adquirido e desenvolvimento de habilidades.
Trabalhos em grupo para aplicação prática dos conhecimentos da disciplina.
Pesquisas e estudos relativos a temas de gestão mercadológica e de gestão da marca visando desenvolver uma atitude pró-ativa frente ao foco da disciplina.
Pesquisa bibliográfica.
Pesquisa via Internet.
Desenvolver competência para trabalhar em equipe.

CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA

Conhecimentos dos fundamentos de administração.
Conhecimentos de recursos humanos, psicologia, sociologia, ética e negociação.
Conhecimentos de contabilidade, finanças e produção.
Conhecimentos de economia.
Habilidades em processos quantitativos de administração.
Visão sistêmica e sistemas de informação.
Habilidade em comunicação interpessoal e escrita.
Desejável o conhecimento de inglês.



CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

O conhecimento de conceitos fundamentais e suas aplicações é a essência para a vida acadêmica e/ou profissional.

Entender a função de marketing e de gestão de marcas nas organizações, desenvolver raciocínio organizado, crítico e criativo, para perceber e ampliar a percepção para as oportunidades e ameaças de mercado, gerar e administrar ações que contenham diferenciais competitivos e éticos para o negócio.

Despertar a atitude empreendedora e a pró-atividade frente às oportunidades e ameaças do mercado, bem como frente aos pontos fortes e fracos das organizações.

Despertar a necessidade da permanente percepção para todo o conjunto de variáveis importantes do negócio simultaneamente, para saber como agir na elaboração de respostas adequadas e rápidas para o mercado.

Adquirir competência para trabalhar em equipe e ouvir e entender os demais aspectos e pontos de vista envolvidos, não só o da disciplina.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary; Princípios de Marketing. São Paulo, Editora: Prentice Hall, 12ª Edição, 2011. 600p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; Administração em Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo, Editora: Atlas - 2012. 528p.

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

Bibliografia Complementar:

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. BARTALOTTI, Cecília C. (Trad.), MOREIRA, Cid Knipel (Trad.), SANTOS, Rubens da Costa (Rev.). 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2000. 626 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. RODRIGUES, Ana Beatriz (Trad.). São Paulo: Campus, 2010. 215 p. ISBN 9788535238693.

KOTLER, P; KELLER, K. L.; Administração de Marketing. São Paulo, Editora: Pearson Prentice Hall, 2006

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002. 446 p. ISBN 85-363-0003-5.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2011. 783 p. ISBN 9788502121522.



AVALIAÇÃO (conforme Resolução RN CEPE 16/2014)

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

Pesos dos trabalhos:

k_1 : 0,4 k_2 : 0,6

Peso de MP(k_p): 0,7

Peso de MT(k_T): 0,3

INFORMAÇÕES SOBRE PROVAS E TRABALHOS

A disciplina terá sua nota composta por 2 provas (1 substitutiva), trabalhos e um trabalho semestral que é o Trabalho Integrado.

PROVAS:

1. Serão realizadas duas provas (P1 e P2 e uma substitutiva) que representarão 70% da média final.

2. A Média das notas de trabalhos representará trinta por cento (30%) da média do semestre e será composta por:

$$M_t = K_1 + K_2$$

M_t - Média dos Trabalhos

K_1 - Média das notas das atividades aplicadas pelo professor Esta nota representará 40% da nota de trabalho.

K_2 - Nota do Trabalho Interdisciplinar (T.I.). Esta nota representará 60% da nota de trabalho.

2. Os trabalhos deverão ser feitos individualmente ou em grupo com o número de participantes a ser definido pelo professor.

3. Os trabalhos podem ou não ser desenvolvidos em sala de aula.

Recursos materiais:

- projetor/computador/telão
- internet
- vídeo/DVD

A nota da prova P2 terá acréscimo de até 2 pontos, a depender do desempenho do estudante na Avaliação Multidisciplinar.



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**

Conforme RN CEPE 16/2014 - critério C1/2007 - disciplina semestral com avaliação baseada em provas e trabalhos (duas provas + 1 prova substitutiva)

A média final de trabalhos do semestre poderá ser acrescida em até 1 ponto, de acordo com a participação e desempenho do estudante na Avaliação Institucional.



SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA



APROVAÇÕES

Prof.(a) Afonso Carlos Braga
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 recepção aos calouros, sem atividades turmas 2.o sem em diante.	0
2 T	Apresentação do programa; Introdução ao conceito de Branding."Branding": Conceito e Prática Papel do Marketing na definição de Missão, Visão e Valores das Empresas.	1% a 10%
3 T	SEMANA DO CARNAVAL, sem aulas.	0
4 T	Brand Equity: pirâmide de Keller.Exercício: montar gráfico "teia de aranha".	11% a 40%
5 T	Importância das marcas em B2B - Estudo de caso.Marketing B2C x B2B.	11% a 40%
6 T	Marketing 3.0 - criando valor centrado no ser humano.Exercício: Matriz de Posicionamento.	41% a 60%
7 T	Importância da Negociação em B2B.Exercício: Matriz de Posicionamento.	41% a 60%
8 T	Importância da Negociação em B2B.Marketing de Serviços.	41% a 60%
9 T	Período de Provas - P1	0
10 T	Feedback P1Preços: ponto de equilíbrio.	41% a 60%
11 T	Feriado	41% a 60%
12 T	Orientação dos TI's.	41% a 60%
13 T	5 Forças de Porter - Estudo de Caso.Marketing Estratégico: Marketing & Mídia Online, as novas tendências.	0
14 T	Consumer Journey.Marketing Estratégico: Jornada do Cliente Digital.	41% a 60%
15 T	SEMANA da S.M.I.L.E. - sem aulas	0
16 T	Apresentação dos TI's.	0
17 T	Período de Provas - P2	0
18 T	Atendimento e revisão provas	11% a 40%
19 T	Período de Provas Substitutivas	0
20 T	Encerramento	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		