



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

| IDENTIFICAÇÃO | | |
|---|--|-------------------------------------|
| Disciplina: Marketing | | Código da Disciplina: ADM531 |
| Course: Marketing | | |
| Materia: Marketing | | |
| Periodicidade: Semestral | Carga horária total: 80 | Carga horária semanal: 04 - 00 - 00 |
| Curso/Habilitação/Ênfase: Administração Administração | Série: 2 2 | 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 ligados ao composto de marketing utilizado nas organizações</p> <p>Habilidades: Entender o processo de gestão do composto de marketing e desenvolver a capacidade de tomar respectivas decisões nas organizações.</p> <p>Atitudes: Desenvolver uma atitude que incentive a gestão do marketing mix nas organizações.</p> | | |
| EMENTA | | |
| Estratégia SAP (segmentação-alvo-posicionamento); Conceitos fundamentais e de gestão do composto mercadológico (produto, preço, comunicação e distribuição). | | |
| SYLLABUS | | |
| STP (segmentation-targeting-positioning) strategy; Marketing mix's foundations and management (product, price, place and promotion). | | |
| TEMARIO | | |
| Estrategia de segmentación y posicionamiento; conceptos fundamentales y la gestión de marketing mix. | | |
| ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA | | |
| Aulas de Teoria - Sim | | |



LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Peer Instruction (Ensino por pares)
- Project Based Learning
- Estudo do Meio
- Estudo de Caso
- Aula expositiva dialogada

METODOLOGIA DIDÁTICA

Aula expositiva dialogada; estudo de caso; estudo do meio; estudo dirigido; visita externa.

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;
 Conhecimentos adquiridos na disciplina de Comunicação empresarial: conceitos fundamentais de Marketing; orientações das empresas ao Marketing; necessidades, desejos, satisfação e fidelização; valor; Mercado B2C e B2B.

CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

O estudante deverá ser capaz de aplicar os conceitos centrais a fim de desenvolver uma análise crítica embasada; entender conceitos sobre segmentação de mercado, mercado-alvo e posicionamento, identificando dimensões de segmentação, selecionando mercado-alvo e estratégia de posicionamento; entender o composto de produto, bases para precificação, sistema de distribuição de bens e serviços e ferramentas de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2012. 206 p.

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.

Bibliografia Complementar:

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



HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 17. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995. 377 p.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John. Posicionamento competitivo. Trad. de Luiz Liske, rév. téc. de Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 1996. 367 p.

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

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. Yamamoto, Midori (Trad.). 7. ed.. São Paulo: Pearson, 2014. 530 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 ou visita externa;
6. A nota da prova P2 terá acréscimo de até 2 pontos, a depender do desempenho do estudante na Avaliação Multidisciplinar;
7. 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

PowerPoint; Excel; Acrobat; Word



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 |
| 23 T | Apresentação do professor, alunos, plano de ensino, bibliografia, método de trabalho, acordo de conduta e formação de grupos / Introdução (Aula expositiva dialogada) | 41% a 60% |
| 24 T | Estratégia SAP / Briefing Teste Cego (Aula expositiva dialogada) | 61% a 90% |
| 25 T | Estratégia SAP (Estudo de Caso IKEA) | 91% a 100% |
| 26 T | Marketing Mix: Produto (Aula expositiva dialogada) | 61% a 90% |
| 27 T | Teste Cego (PBL) | 91% a 100% |
| 28 T | Marketing Mix: Produto/Serviço (Aula expositiva dialogada)(Peer instruction) | 91% a 100% |
| 29 T | Prova P1 (conteúdo até o momento) | 0 |
| 30 T | Entrega e Apresentação resultados do Teste Cego (Peer Instruction)Feedback da Prova (Aula expositiva dialogada) | 91% a 100% |
| 31 T | Orientação TI / Marketing Mix: Preço e Distribuição (Aula expositiva dialogada) | 41% a 60% |
| 32 T | Marketing Mix: Preço e Distribuição (Aula expositiva dialogada)Briefing Estudo do Meio. Orientação dos TIs. | 41% a 60% |
| 33 T | Marketing Mix: Comunicação (Aula expositiva dialogada) | 41% a 60% |
| 34 T | Marketing Mix: Comunicação (Peer instruction) | 91% a 100% |
| 35 T | Apresentações de TI | 0 |
| 36 T | Entrega e apresentação do Estudo do meio | 91% a 100% |
| 37 T | Revisão (Aula expositiva dialogada) | 91% a 100% |
| 38 T | P2 - Prova Final | 0 |
| 39 T | Feedback da prova (Aula expositiva dialogada) | 91% a 100% |
| 40 T | Plantão de dúvidas | 0 |
| 41 T | Prova: PS / Encerramento | 0 |
| Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório | | |
| | | |