



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Planejamento de Marketing para Negócios		Código da Disciplina: ADM532
Course: Marketing Planning for Business		
Materia: Planificación de Marketing para Negocios		
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	Titulação - Graduação Engenheiro Bacharel em Administração	Pós-Graduação Mestre Mestre
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes		
O aluno deverá desenvolver: - Conhecimento do processo de planejamento de marketing, desde a avaliação inicial do plano de negócio de uma empresa até as etapas necessárias para garantir que as empresas atinja as metas. - Analisar as principais decisões da Administração de Marketing e sua problemática no contexto empresarial de empreendimentos de pequeno e médio porte e de mercados organizacionais - Desenvolver habilidade para a elaboração dos planos. - Conhecer adequadamente os conceitos: marketing de relacionamento e mercados organizacionais.		
EMENTA		
Planejamento Estratégico e Planejamento de Marketing. Sistemas de Informações de Marketing e Pesquisa de Mercado. Segmentação e Posicionamento de Mercado em PMEs. Planos de Marketing - Produto, Preço, Comunicação e Distribuição. Plano de Ação. Orçamento, Controle e Resultados. Marketing de relacionamento e Mercados Organizacionais		
SYLLABUS		
Strategic Planning and Marketing Planning. Marketing Information Systems and Marketing Research. Segmentation and Market Positioning for SMEs. Marketing Plan - Product, Price, Distribution and Communication. Action Plan. Budget, Control and Results. Relationship Marketing and Organizational Markets.		



TEMARIO
Planificación Estratégica y Planificación de Marketing. Sistemas de Información de Marketing e Investigación de Marketing. Segmentación y Posicionamiento de Mercado para las PYME. Planes de Marketing - producto, precio, distribución y comunicación. Plan de acción. Budget, Control y Resultados. Marketing Relacional y Mercados Organizacionales
ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA
Aulas de Teoria - Sim
LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM
- Peer Instruction (Ensino por pares)
- Project Based Learning
METODOLOGIA DIDÁTICA
1 - Aulas Expositivas 2 - Orientação dos Trabalhos desenvolvidos no Semestre 3 - Aulas práticas 4 - Orientação de Seminários Desenvolvidos pelos Alunos
CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA
O aluno deve conhecer os conceitos de marketing e de planejamento. O conceito de orçamento deve estar claro e deve ter adquirido conhecimentos básicos de análise e pesquisa de mercado
CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA
A disciplina visa possibilitar aos alunos uma visão prática e empreendedora do planejamento de marketing de uma empresa. A mesma possibilita aos estudantes entender todo o processo de planejamento de marketing, desde a concepção da ideia até o controle da implementação da estratégia.
BIBLIOGRAFIA
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>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.</p> <p>CASAS, Alexandre Luzzi Las Plano de Marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2013. 427 p.</p> <p>Bibliografia Complementar:</p> <p>KALLIANPUR, A; MORGAN, H. L.; LODISH, L. Empreendedorismo e Marketing - Lições do Curso de Mba da Wharton. Rio de Janeiro: Campus.</p>



KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo : Prentice Hall, 2006

QUEIROZ, Mauricio Jucá de. Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras . São Paulo, 2009. Tese Doutorado em Administração ; Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 473 p.

WESTWOOD, John. O plano de marketing. Trad. de José Carlos Barbosa dos Santos, rev. téc. de Arão Sapiro. 2. ed. São Paulo, SP: Makron Books, 1997. 275 p.

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

O trabalho K1 será referente ao trabalho específico da disciplina, baseado na solução de problemas, logo é a uma aplicação prática do conteúdo da disciplina visto na sala de aula.

O trabalho K2 será referente ao trabalho interdisciplinar.

A nota da prova P2 poderá ter 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)



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
22 T	Sem Atividades	0
23 T	Introdução à disciplina, ementa e contrato de sala.	1% a 10%
24 T	Planejamento Estratégico e Planejamento de Marketing O Processo de Planejamento em PMEs. CASAS, Alexandre Luzzi Las (Cap. 1 pags 11 a 27) e CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A (cap. 1 - pgs 1 a 6; CAP. 5 e 6 pags 83 a 111)	11% a 40%
25 T	Principais Componentes do Planejamento O Marketing como Elemento do Processo de Planejamento. CASAS, Alexandre Luzzi Las (Cap. 1 pags 11 a 27) e CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A (cap. 1 - pgs 1 a 6; CAP. 5 e 6 pags 83 a 111)	11% a 40%
26 T	Sistemas de Informações de Marketing e Pesquisa de Mercado Características, importância e aplicação das informações em organizações. CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A (Cap. 3)	11% a 40%
27 T	Segmentação e Posicionamento de Mercado em PMEs. Bases para a Segmentação de Mercado em PMEs e Análise de Atratividade. Mercados de Consumo e Mercados Organizacionais. KOTLER, Philip.(Caps 8 e 9)	11% a 40%
28 T	Plano de Marketing Estabelecimento de objetivos e metas de marketing. Estratégias, táticas e planos de ação. CASAS, Alexandre Luzzi Las (Caps 3 e 4) e CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A (Cap. 7)	11% a 40%
29 T	Apresentação dos planos de marketing. Etapas para elaboração CASAS, Alexandre Luzzi Las (Caps 3 e 4) e CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A (Cap. 7)	11% a 40%
30 T	Revisão para P1	1% a 10%
31 T	Prova P1	0
32 T	Planos de Marketing: Produto, Precificação, Comunicação e Distribuição. MC DONALD Malcolm - Planos de Marketing - 6ª Edição - Editora Atlas (2008: Caps 7, 8 , 9 e 10). Orientação ao TI em sala.	11% a 40%
33 T	Plano de ação. CASAS, Alexandre Luzzi Las (cap. 9), plantão de dúvidas do Trabalho Semestral	11% a 40%
34 T	Orçamento, Controle e Resultados dos Planos de Marketing. Bibliografia obrigatória: CASAS, Alexandre Luzzi Las(Cap. 10 e 11)e QUEIROZ, Mauricio Jucá (Cap, 1 e 2)	11% a 40%
35 T	Atividades de Atendimento e Orientação ao TI e aos trabalhos semestrais em grupo	41% a 60%
36 T	FEIRA EUREKA	0
37 T	Revisão para a prova P2	1% a 10%
38 T	Prova 2 - aulas suspensas	0
39 T	Prova P2 - aulas suspensas	0
40 T	Revisão e preparação para a prova substitutiva.	1% a 10%
41 T	Prova Substitutiva PSub	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		

