

**Administração Mercadológica II / Período: 6**

Professor: Alessandra Junia Lima de Souza (Especialista)

CH: 80h

**Ementa:**

Conceito e componentes de um sistema de informações de marketing. Papel do dirigente de marketing previsto no SIM (Sistema de Informação de marketing). A pesquisa de marketing e o sistema de informação de marketing. Natureza, objetivo, método e aplicação da pesquisa mercadológica. Estratégias mercadológicas. Planejamento estratégico de marketing.

**Metodologia:**

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

**Recursos Didáticos:**

Livro didático;  
Vídeo aula;  
Fóruns;  
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);  
Experimentos em laboratório virtual;  
Biblioteca virtual;  
Atividades em campo.

**Conteúdo Programático:**

Perfil do profissional de marketing  
Marketing Digital  
Ambiente de marketing  
Escopo de aplicação do Marketing  
Planejamento Estratégico  
Planejamento estratégico  
Marketing de Guerrilha  
Planejamento de marketing no setor público

**Sistema de Avaliação:**

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%

Estudo Dirigido: 10%

Avaliação Parcial I : 15%

Avaliação Parcial II : 15%

Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos

Pré-requisito: Resultado Final  $\geq 20$  e  $< 60$

Regra: (Resultado Final + Nota Prova Suplementar) / 2

Média final para Aprovação:  $\geq 60$  pontos

**Bibliografia Principal:**

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing: como estratégia de gestão; encante seu cliente interno. ed. Floresta: L&PM, 2005. 178 p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 257 p.

**Bibliografia Complementar:**

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo Jose de Hoyos. Pesquisa de marketing. São Paulo: ATLAS, 2010.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo, Pearson Educaon, 2007.

Por ser verdade, firmo o presente documento.

Ipatinga/MG - 28 de Abril de 2025



Thyciane Alvieira Gonsalves Freitas  
Secretária Acadêmica