

Administração e Estratégia no Marketing / Período: 2

Professor: Rômulo Oliveira Chaves (Mestre)

CH: 80h

Ementa:

Marketing no contexto varejista. Gestão de produtos, gestão de serviços, gestão do programa de marketing e sua interligação com estratégias de precificação. Tomada de decisões fundamentada na sinergia entre comunicação e vendas. Princípios éticos no campo do marketing.

Habilidades:

Descreveros tipos de produtos de consumo. Identificar diferentes estratégias de gestão da marca. Analisar o conceito e os objetivos do projeto de produtos e serviços na gestão da produção

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:

Estratégias específicas para o ambiente varejista.
Adaptação do marketing às dinâmicas do varejo.
Casos práticos e análises de tendências no varejo.
Gestão de Produtos:
Desenvolvimento, posicionamento e ciclo de vida de produtos.
Estratégias de lançamento e gestão do portfólio.
Casos de sucesso e desafios na gestão de produtos.
Gestão de Serviços:
Características distintivas da gestão de serviços.
Estratégias para a oferta e melhoria contínua de serviços.
Estudos de caso destacando boas práticas na gestão de serviços.
Gestão do Programa de Marketing:
Planejamento e implementação de programas de marketing.
Integração com as estratégias de precificação.
Avaliação de desempenho e ajustes no programa de marketing.
Tomada de Decisões com Base na Sinergia entre Comunicação e vendas:
Integração eficaz de estratégias de comunicação e vendas.
Análise de dados e métricas para embasar decisões.
Exercícios práticos de tomada de decisão.
Princípios Éticos no Campo do Marketing:
Ética nas práticas de marketing.
Responsabilidade social e ambiental.
Estudos de casos éticos no contexto do marketing.

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 ≥ 20 e < 60

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

Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

COSTA, Bruna Cescatto. Estratégia de marketing na era digital. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2023.

Bibliografia Complementar:

SANTOS, Alexandre Correia dos. Marketing. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ANDRADE, Norberto Almeida de. Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2023.



Thyciane Alvieira Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica