

PLANO DE ENSINO
FUNDAMENTOS DE MARKETING
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

EMENTA

Introdução ao Marketing. Conceito de marketing. Escopo de aplicação do Marketing. Comportamento do consumidor. Análise de mercados. Dimensionamento de Mercados. Segmentação e posicionamento. Definição de Público Alvo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AO MARKETING E SEU COMPOSTO:

O QUE É MARKETING?;

COMPOSTO DE MARKETING: PREÇO, PRAÇA, PRODUTO E PROMOÇÃO.

AMBIENTE DE MARKETING:

ANÁLISE SWOT.

PESQUISA E PLANEJAMENTO DE MARKETING:

PESQUISA DE MARKETING;

PLANO DE MARKETING;

MARKETING DE RELACIONAMENTO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

MARCA

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas à 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.

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: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
- ✓ Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/582054?title=MARKETING>. Acesso em: 27 abr. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/168126/pdf/23>. Acesso em: 27 abr. 2023. 7exs. –

658.802/K87a.PrPETER, J. Paul; DONNELLY JR.; James H. Introdução ao marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/581561?title=Introdu%C3%A7%C3%A3o%20ao%20Marketing>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (org.). Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502213623/pages/recent>. Acesso em: 27 abr. 2023.

GIOIA, Ricardo M. (coord.). Fundamentos de marketing: conceitos básicos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. (Coleção de Marketing, v.1). Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502205741/pages/recent>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Fundamentos de pesquisa de marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2373-1/recent>. Acesso em: 27 abr. 2023.