

PLANO DE ENSINO
GESTÃO DE MARKETING I
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

EMENTA

Evolução e conceito de marketing. Planejamento estratégico e processos de marketing. Ambiente mercadológico. Sistemas de informação e Pesquisa de marketing. Mercado consumidor e Comportamento de compra. Mercado Empresarial. Segmentação de mercado. Estratégias de Posicionamento de mercado. Marketing Pessoal. Marketing e sociedade.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

- _ Reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão;
- _ Ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;
- _ Desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações;
- _ Desenvolver capacidade para realizar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Definição de marketing (1o conceito e conceitos atuais)
Comportamento do consumidor
A Venda Integrada ao Sistema de Marketing
Introdução à pesquisa de Marketing
Marketing Pessoal

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, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996. MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como as empresas brasileiras devem fazer para conquistar e encantar seus clientes. São Paulo. Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Marketing Best: os melhores casos brasileiros de marketing. São Paulo: Makron Books, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 2000.