

PLANO DE ENSINO - MARKETING ESTRATÉGICO

CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

CURSO: MARKETING

EMENTA

Dinâmica Competitiva de Mercado. O Composto de Marketing. Produto. Preço. Canais de Distribuição/Ponto de Venda. Promoção. Ferramentas do composto promocional. Marketing integrado e modelos de negócio. Gestão de Novos Produtos. Mercado organizacional. Mercado consumidor. Mercado pessoal. A era do relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – ORIENTAÇÃO DA EMPRESA PARA O MERCADO

Gestão Estratégica E Sua Importância

O Ambiente De Marketing: Macroambiente E Microambiente

O Processo De Planejamento De Marketing

UNIDADE 2 – O COMPOSTO DE MARKETING – PARTE 1

O Composto De Marketing Ou Os 4 Ps De Marketing

Produto

Preço

UNIDADE 3 – O COMPOSTO DE MARKETING – PARTE 2

Promoção

Praça

Dos 4Ps Ao 4Cs e 4s

UNIDADE 4 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Comunicação

Comunicação Integrada

Propaganda

Publicidade

UNIDADE 5 – GESTÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

Modelo De Negócio

Novos Modelos De Negócio

Transformação Digital E Novos Modelos De Negócio

UNIDADE 6 – REVISITANDO O CONCEITO DE CULTURA

Mercado Organizacional (B2b)

Mercado Consumidor (B2C)

Mercado Pessoal ou Comércio Eletrônico (C2C)

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://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502183605/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 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.Pr

PETER, J. Paul; DONNELLY JR.; James H. Introdução ao marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502205598/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (org.). Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/581176?title=Marketing>. Acesso em: 02 maio 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: 02 maio 2023.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Fundamentos de pesquisa de marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2373-1/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.

ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476428/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.