

PLANO DE ENSINO
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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução ao marketing e seu composto

O que é marketing?

Composto de marketing: preço, praça, produto e promoção

Ambiente de marketing

Introdução

Ambiente de marketing

Análise SWOT

Pesquisa e planejamento de marketing

Introdução

Pesquisa de marketing

Plano de marketing

Marketing de relacionamento

Introdução

Marketing de relacionamento

Comportamento do consumidor, segmentação e posicionamento

Introdução

O comportamento do consumidor

Segmentação

Posicionamento

Marca

Introdução

Marcas

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

CASAS, Las; LUZZI, Alexandre. Marketing de nichos. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 9788522499953. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499953/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

GREWAL, Dhruv. Marketing. Porto Alegre: Grupo A. E-book. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. Marketing estratégico. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas de marketing digital. Contentus, 2020. 90. ISBN 9786557456170. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186367/pdf/0>. Acesso em: 09 jul. 2024.

LISIANE LUCENA BEZERRA; JESSICA LAISA DIAS DA SILVA. Comportamento do consumidor na era digital. Editora Intersaberes, 2021. 232. ISBN 9786555174281. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/195522/pdf/0>. Acesso em: 09 jul. 2024.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012460/cfi/6/2!/4/2@0:0>. Acesso em: 09 jul. 2024.

MOTTA, Fernando C P.; VASCONCELOS, Isabella F. F. Gouveia de. Teoria geral da administração. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2021. E-book. ISBN 9786555583885. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555583885/>. Acesso em: 09 jul. 2024.