



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

UFMT

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing I

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526470 Período: 20192 Turma: HM

Unidade Ofertante: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Carga Horária Teórica: 64 horas Carga Horária Prática: 0 horas Carga Horária Campo: 0 horas Carga Horária Total: 64 horas

Tipo de Disciplina: OBRIGATÓRIO

Professor(a)(s):

- ELIFAS GONCALVES JUNIOR

Status: Homologado

Ementa

Conceito, evolução, princípios e atividades de marketing - Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes. Entrega de Valor ao Cliente. Posicionamento. Marketing social. Áreas de marketing - endomarketing, esportivo, cultural etc. - Análise das variáveis microambientais a macroambientais de marketing - Pesquisa de marketing e sistema de Informação - Segmentação de mercado - Comportamento do consumidor final e comprador organizacional - Planejamento de Marketing e Estratégia Organizacional

Justificativa

A disciplina compõe o eixo de disciplinas de formação profissional e é unidade curricular obrigatória de acordo com as diretrizes curriculares nacionais do curso de Administração.

Objetivo Geral

Proporcionar os conceitos básicos de gestão de mercados relacionados às organizações, públicas, privadas e de economia mixta. .

Objetivos Específicos

Desmistificar o conceito de marketing.

Esclarecer diferenças entre marketing, propaganda, promoção e publicidade.
Propiciar ao estudante como a disciplina se relaciona com as demais funções da empresa.

Estabelecer os conceitos éticos e morais da aplicação das técnicas mercadológicas.

Instaurar os conceitos elementares de marketing.

Introduzir à compreensão de estratégias relacionadas ao mercado.

Conteudo Programático

Tópico / Subtópico

Tópico / Subtópico

→ Conceitos centrais de marketing: mercado, produto, necessidade, desejos e trocas. Diferenças entre marketing, vendas, publicidade, propaganda e promoção de vendas. Atividades e usos do marketing. Concepções centrais e históricas do conceito e aplicação do marketing. Ambiente de marketing Potencial e demanda de mercado. Tipos de diferentes de demandas e as ações de marketing Previsão de vendas Posicionamento mercadológico. Branding SIM - sistema de informações de marketing. Comportamento do consumidor. Composto de Marketing. Produto, Preço, Praça e Promoção Princípios de planejamento e estratégias de marketing

Metodologia

A metodologia é focada no discente, tendo o aprendizado na tríade docente, discente e colegas do aprendiz.

Há varias técnicas para se atingir o objetivo estipulado, assim pretende-se aplicar:

- Aula expositiva e dialogada; apresentação de conteúdo literário e discussão livre;
- Discussão de artigos científicos e desenvolvimento de estudos de casos e vídeos;
- Dinâmicas em grupos;
- Atividades presenciais e de ensino à distância (até 20% ou 12,8 horas aula).
- Uma ou duas Visita Técnicas: (a definir as organizações).
- Apresentação cultural relacionada aos hábitos de consumo influenciados pelo local de nascimento, religião, grupos de influência. (Grupo de até 4 pessoas)
- Estudos de casos mato-grossenses, nacionais e internacionais e histórias de vida de e relacioná-las aos diversos aspectos contidos pelos principais autores indicados.

No primeiro instante, antes de apresentar os métodos de ensino, buscou-se compreender quem são os discentes, seus objetivos e propósitos. Este tópico já apresenta-se nas práticas a importância de conhecer o clientes neste caso, os alunos. Sob este foco já se confrontar-se-a as teorias da Burocracia, Científica, Clássica e Contingencial. Além disso busca-se compreender o que o discente compreende sobre Marketing.

No segundo momento discutir-se-a o que motiva o ser humano. Aponta-se os possíveis conflito entre as teorias Clássica, Administração Científica, Teoria das Relações Humanas e Comportamental. O estudo de caso do Choppão Restaurante colaborará nos diversos aspectos. Outros casos de estudos serão abordados como "Bar do Alemão", "C & A", Natura, McDonald's, etc.

Também serão debatidos as histórias de empreendedores mato-grossenses com viés para mercados.

Haverá aulas expositivas e discussões em grupo menores de até quatro componentes.

A pesquisa estará inserida de modo transversal ao buscar a compreensão do comportamento do consumidor aplicado a cada grupo de trabalho para fins da avaliação número.IV - Apresentação Cultural.

Avaliação

A avaliação foi baseada na percepção dos discentes sobre o processo avaliativo. Perguntou-se ao público alvo como gostariam de ser avaliados, a importância da avaliação e sugestões para aplicação durante a disciplina. os resultados apresentaram várias alternativas. Assim, solicitou-se que propuseram uma avaliação criativa, fora dos padrões tradicionais. Ocorreram novas discussões e outras sugestões, mas percebeu-se a dificuldade de entender o processo criativo e a possibilidade - e o que é - ser diferente.

Os resultados são abaixo representados:

A média será compostas por oito notas com pesos distintos, a saber::
Avaliações:

I) 20% - Prova individual Tradicional - Verificação de aprendizagem dos conceitos elementares de marketing como Posicionamento, Composto de Marketing, Segmentação de Mercado, Criação de Valor, etc.

II) 20% - Prova em grupo - Discussão entre pares (4 pessoas) das mesmas questões da avaliação individual, novas respostas com o debate do grupo (Os colegas escolhem com quem querem trabalhar). A mesma prova que foi realizada individualmente é repetida para grupo com 4 pessoas. Discuti-se a avaliação e respostas e se produz ou se mantém as respostas realizadas. O objetivo é fortalecer os conceitos verificados na avaliação I com o auxílio e percepção dos colegas de classe.

III) 20% - Estudo de caso (4 pessoas - Sorteio realizado pelo docente) - Objetivo aprimorar relacionamentos e verificar a aplicação de alguns conceitos de marketing. Percebeu-se também e este é o motivo do sorteio dos componentes do grupo.é de propiciar a troca de experiências com pessoas dos quais não tenha convivência, mesmo frequentando o mesmo semestre. O profissional de marketing tem o desafio de construir relacionamentos onde eles não ocorram, mas que sejam necessários.

IV) 15% - Apresentação - Comportamento do consumidor baseado na cultura, religião, família, etc. (Máximo grupo de 4 pessoas). Objetiva-se que os alunos percebam como a cultura e grupos de influência podem alterar comportamentos, inclusive de compras. Possibilitara evoluir as apresentações de ideias de uma forma lúdica e sem trabalho escrito a ser apresentado.

V) 10% - Relatório/Visitas Técnicas - Propiciar ao aprendente a visão fora dos muros da UFMT, através de profissionais que adquiriam o conhecimento não só acadêmico, mas também oriundo de suas práticas, O relatório força-os a pensarem nas relações teórico/práticas, bem como aprimoram as habilidades de síntese e de escrita.

VI) 5% - Controle e disciplina: Será observado os horários de entrada e saída de aula, informação ao professor ou licença para ausência, faltas não justificadas, Palavras Mágicas (Bom dia, boa tarde, boa noite, por favor, com licença, obrigado, seja bem vindo, etc.) - Nota será dada pelo professor. O objetivo desta ação é relembrar parte dos discentes - identificado nas duas primeiras semanas de aulas - a importância dos cumprimentos nos relacionamentos comerciais e não comerciais, bem como o

respeito aos horários e compromissos, pois o cliente ou qualquer outra pessoa a qual se, por exemplo, se firmou um horário, as consequências de não cumpri-lo. Identificou-se que parte considerável da sala não cumprimenta ao entrar, não se despede ao sair, não acolhe os alunos que não fazem parte do grupo tradicional, sai no intervalo das explicações do docente, entre outros elementos que auxiliam a manter a harmonia do grupo.

VII) 5% - Trabalhos em sala de aula - Representados pelo percentual de faltas ao longo do curso. As atividades em sala reforçaram os conceitos explanados e premiaram aos alunos que tentam se manter em sala de aula.

VIII) 5% - Autoavaliação - Visão do discente de seu aprendizado ao longo da disciplina, sobre sua perspectiva. Complementa as avaliações anteriores as quais não teve a possibilidade de proporcionar a opinião do principal interessado no processo.

Bibliografia

Básica

Referência	Existe na Biblioteca
KOTLER, Philip. Administração de Marketing - 10ª Edição, 7ª reimpressão - Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.	✓
KOTLER, Philip. Administração de Marketing - 5ª Edição, - Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.	✓
RIES, AL., TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente; traduzido por Jpsé Roberto Witaker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Inovação e Pseudoinovação: criação de ideias. Cuiabá, EdUFMT, 2011	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Gigantes pela própria natureza: histórias de empreendedores mato-grossenses. Cuiabá: EdUFMT, 2018.	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Casos e acasos: criação e gestão de empresas. e-book. Cuiabá: Sustentável, 2015. https://dl.orangedox.com/BxM1L8NOQ9M40uUzr5	Não
LEVIT, Theodore. Miopia em Marketing. Harvard Business Review - jul/ago/1960.	Não
KOTLER, Philip. Desafios de Marketing. HSM Management. São Paulo, 2005 (Vídeo)	Não
PORTER, Michael. O que é estratégia. HSM-Management - (Vídeo) São Paulo: 2005.	Não
ZIKIMUND, William G.; BABIN, Barry J. Princípios da pesquisa de marketing. Trad. 4. edição americana: São Paulo: Cengage Learnig, 2011	Não
McDonald's - Palavras Mágicas - Ouvir Música - https://www.ouvirmusica.com.br/mcdonalds	Não
Palavras Mágicas McDonald's - LETRAS https://www.lettras.com.br/estilos/musicais/infantil/mcdonalds	Não
Palavras Mágicas McDonald's - LETRAS - https://www.lettras.com.br/estilos/musicais/infantil/mcdonalds ; McDonald's - Palavras Mágicas - Ouvir Música - https://www.ouvirmusica.com.br/mcdonalds	Não

Informações Adicionais

As diversas formas de avaliação foram inspiradas nos debates em sala antes da concepção do plano, bem como da identificação das necessidades de aprendizagem dos discentes baseados na concepção inicial de marketing.

Merece destaque o item avaliativo controle e disciplina pela identificação de falta de rigor quanto aos horários de entrada e saída de aula e regras de convivência com pessoas não habituais ao convívio, atividade esta muito importante em marketing.

Outro ponto é a tentativa de estabelecer relacionamento e que precisem de bons resultados com pessoas que não convivem diariamente, mesmo dentro do mesmo espaço físico, no caso da sala de aula.

DATAS IMPORTANTES

08/11 - Sexta feira - Manhã - Visita Técnica COPRALON (Kibon)

19/11 - Terça feira - Tarde - Visita Técnica COPRALON (Kibon) - Par a turma do período noturno ou para os que perderam a visita no dia 08/11 (Atividades em conjunto com a disciplina de Planejamento Estratégico).

26/11 - Entrega do primeiro relatório de visita Técnica (Atividade em grupo)

09/12 - Segunda-Feira - Avaliação Individual - Prova tradicional

10/12 - Terça-Feira - Avaliação em grupo (4 discentes)

11/02 - Terça-Feira - Avaliação - Estudo de Caso com pessoas

18/02 - Terça Feira - Visita Técnica II (Local a definir) - Poderá ocorrer alteração de datas.

03/03 - Segunda Feira - Autoavaliação

09/03 - Prova Final

16/03 - Segunda Época

Datas para apresentações sobre Comportamento do Consumidor: 11 e 12/11; 25 e 26/11; 09 e 10/12; 03 e 04/02/2020; 10/02;

17/02; 02/03;

Aprovação

Aprovado em reunião do Colegiado do Curso realizada em ___/___/____.

_____, ___/___/____.

Coordenador(a) do Curso