



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

UFMT

## PLANO DE ENSINO

### Identificação

Disciplina: Administração de Marketing II

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526475 Período: 20191 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

Conteúdo do plano de marketing. Gerenciamento de Produto e Serviços - Decisões de marcas, embalagens, rótulos e design - Marketing de Serviços. Gerenciamento de Preços - Matemática do marketing - Formação de Preços. Custos, Concorrência e Clientes. Estratégias de preços e descontos. Gerenciamento dos Canais de Distribuição - Logística, Cadeia de Distribuição, Atacado e Distribuidores, Varejo - Cobertura de mercado e níveis de distribuição. Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing - Pr

### Justificativa

Os conteúdos aprofundam os conceitos básicos estudados em Marketing I. A segunda parte dos conhecimentos explicitados no plano pedagógico do curso prevalece a aplicação do composto de marketing, bem como outros elementos estratégicos. Em Marketing II os discentes reconhecem as dificuldades do Administrador para identificar oportunidades, estabelecer a demanda de mercado e a previsão de vendas da empresa, confeccionar produtos e serviços para atendê-las, diferenciar a oferta, posicionar a marca e a imagem da organização, segmentar o mercado, conhecer o cliente e o consumidor, bem como estabelecer estratégias, táticas e ações para produtos ou serviços, preços, distribuição e comunicação para a constituição do plano de marketing.

### Objetivo Geral

Compreender e aplicar os elementos constitutivos do planejamento mercadológico.

### Objetivos Específicos

Identificar oportunidades no mercado.

Quantificar demanda de mercado e previsão de vendas da empresa.

Compreender o comportamento de compra do consumidor e do cliente.

Estabelecer o valor do cliente ao longo do tempo.

Propor estratégias, táticas e operações de marketing para produtos ou serviços.

Propor estratégias, táticas e operações de marketing para preços.

Propor estratégias, táticas e operações de marketing para distribuição.

Propor estratégias, táticas e operações de marketing para comunicação.

Confeccionar cronograma de ações.

### Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

**Tópico / Subtópico**

➡ A) Plano de marketing: O que é e para que serve. Identificação da demanda do mercado e previsão de vendas da empresa. Comportamento do consumidor. Posicionamento e diferencial. B) Gerenciamento de Produto e Serviços - Decisões de marcas, embalagens, rótulos, design, atendimento, forma, conteúdo. Ciclo de vida do produto. Táticas diversas sobre produtos. C) Gerenciamento de Preços - O que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto e/ou serviço, Comparação com concorrentes diretos e indiretos. Táticas diversas sobre preços. D. Gerenciamento dos Canais de Distribuição - Direta, indireta (atacado, varejo, online). Níveis de cobertura. E. Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing - Propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising - on line e tradicional.

➡ A metodologia da disciplina irá contemplar Encontros expositivos, fóruns de discussões sobre artigos e pesquisas em campo, apresentação e discussão de documentário, seminário e atividade prática para elaboração de plano de marketing e comercialização de produtos, aferição e discussão de resultados. ORDEM DOS ENCONTROS, DATAS E CONTEÚDOS. MKT II - ELIFAS - 01 e 02 de julho substituir o Avilo A metodologia da disciplina irá contemplar Enc. expositivos, fóruns de discussões sobre artigos e pesquisas em campo, apresentação e discussão de documentário, seminário e atividade prática para elaboração de plano de marketing e comercialização de produtos, aferição e discussão de resultados. ORDEM DOS ENCONTROS, DATAS E CONTEÚDOS. Enc. 1 (13/05) - Discussão do Plano de ensino e regras de bem viver- Enc. expositiva. A evolução do marketing: Qual o futuro do marketing? O que? O quê? Quanto? Quando? Onde? Para quem? Por quê? a) Apresentação do Plano de Marketing; O que é etapas. b) Criatividade - Conceitos e Técnicas (Parte I) c) Definição dos grupos para o "Seminário" de Marketing Digital Encontro 2 (14/05) Técnicas de criatividade - aplicação - exercício (Parte II) Encontro 3 (20/05): Técnicas de criatividade - aplicação - exercício (Parte III) Enc. 4 (21/05) - Técnicas de criatividade - aplicação - exercício (Parte IV) Enc. 5 (27/05) - Técnicas de criatividade - aplicação - exercício (Parte V) Enc. 6 (28/05): Sistema de informações de Marketing e Pesquisa de mercado Enc. 7 (03/06) - Sistema de informações de Marketing e Pesquisa de mercado Enc. 8 (04/06) Estudo de caso: Sistema de informações de Marketing e Pesquisa de mercado Enc. 9 (10/06) - Análise da concorrência, clientes e consumidores. Enc. 10 (11/06)- Estudo de caso: Análise da concorrência, clientes e consumidores. Enc. 11 (17/06): SEMINÁRIO Marketing Digital - CONCEITOS: INTRODUÇÃO - ASPECTOS GERAIS (O que é - Qual a função?) (MAT e NOT) Enc. 12 (18/06): CONSUMIDORES DIGITAIS (MAT e NOT) Enc. 13 (24/06): YOUTUBE E LINKEDIN (MAT e NOT) Enc. 14 (25/06): 1. PALESTRA /BATE PAPO - ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL Enc. 15 (01/07)- 1. aula - TWITTER E INSTAGRAM (MAT e NOT) - Enc. 16 - (01/07) - 2. Aula - BLOGS E e-Commerce (MAT e NOT) Enc. 17 - (02/07) - FACEBOOK E SITES (Segundo Enc. - substitui prof. Ávilo) (MAT) - táticas para produtos e serviços (NOT). Enc. 18 (08/07): Estratégias e táticas para produtos e preços Enc. 19 e 20 (09/07): China in Box - palestra, visita técnica e almoço (pagamento particular e por adesão) Enc. 21 (15/07): Estratégias e táticas para distribuição - Estudo de caso Enc. 22 (16/07): Estratégias e táticas para comunicação Enc. 23 (22/07): Estratégias e táticas para comunicação - Estudo de caso Enc. 24 (23/07) - Preparação do plano de marketing final - Destinado à pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. Enc. 25 (26/07) - Preparação do plano de marketing final - Destinado à pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. Enc. 26 e 27 (30/07) - Preparação do Plano de marketing - Não haverá aula tradicional - O prof. Estará à disposição para orientações. Enc. 28 (05/08) - Apresentação do plano final de marketing + Críticas ao Plano de Marketing - Turma do noturno apresentará pela manhã e turma matutina apresentará no período noturno. Grupo 1 - Tharlley (Noturno) - Líder Grupo 2 - Igor (Noturno) - Líder AVALIAÇÃO CRÍTICA da sala diante do grupo da turma do noturno - entrega no mesmo dia - AVA - Escrita digital Grupo 3 - Thamiris (Noturno) - Líder Grupo 4 - Marcela (Noturno) - Líder Enc. 29 (06/08) - Apresentação do plano final de marketing + Críticas ao Plano de Marketing AVALIAÇÃO CRÍTICA Grupo 5 - Paula (Noturno - Líder) Enc. 30 (12/08) - Apresentação do plano final de marketing + Críticas ao Plano de Marketing Grupo 5 - A definir (Tempo extra caso ocorra atrasos) AVALIAÇÃO CRÍTICA Enc. 31 (13/08) - Prova Tradicional (Individual) - Todos os alunos Enc. 32- (20/08) Prova final Enc. 33 - (26/08) Prova de segunda época 31/08 - Centésimo dia letivo Pesos e atividades 15% - Seminário de Marketing Digital (grupo) - Apresentação - 17/06 - CRIAÇÃO 5% - Seminário Marketing Digital - Trabalho escrito -28/06 2,5% - Presença nos Seminários de Marketing Digital (individual) - 25/06 2,5% - Presença até o final - Bate papo - marketing Digital - Convidado 25% - Apresentação do Plano de Marketing (grupo) - TRADICIONAL OU CRIATIVO 27,5% - Trabalho escrito do plano de marketing (grupo) 2,5% - Presença nas apresentações dos planos de marketing (Individual) 13% - Crítica aos trabalhos de marketing da turma do noturno (grupo) (Dia 1: 4%, Dia 2: 4%; Dia 3: 5%) 7% - Visita + Relatório de Pesquisa China in Box ou outra organização a ser aprovada (Grupo) 100% Avaliações - 01 - 23.05 - O quê? Quanto? Quando? Onde? Para quem? Por quê? Conceitos - Enc. tradicional. 02 a 05 - 25/05, 30/05, 06/06 e 08/06 - Enc.s destinadas à pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. 06 - 13/06 - Apresentação I - O quê? Quanto? Quando? Onde? Para quem vender? Por quê? 07 - 20/06 - Estratégias e táticas de produto e serviços - Enc. tradicional 08 a 10 - 20/06, 22/06 e 27/06 - Enc.s destinadas à pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. 11 - 29/06 - Apresentação II - Estratégias e táticas de produto e serviços. 12 - 04/07 - Estratégias e táticas de preços - Enc. tradicional 13 - 06/07 e 11/07 - Enc. destinada a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição em outro local no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. 13/07 - Apresentação III - Estratégias e táticas de preços. 18/07 - Estratégias e táticas de distribuição - Enc. tradicional 20/07 e 25/07 - Enc. destinada a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. 27/07 - Apresentação IV - Estratégias e táticas de distribuição. 01/08 - Estratégias e táticas de comunicação - Enc. tradicional. 03/08, 08/08 e 10/08 - Enc.s destinados à pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. 15/08 - Apresentação V - Estratégias e táticas de comunicação 17/08 - Enc. destinada a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de Enc. ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados. 22/08 - Apresentação VI - Plano de Marketing - Final 24/08 - Apresentação VII - Apresentação do Produto Final - Protótipo. 05/09 - Prova final 08/09 - Segunda Época.

**Metodologia**

A metodologia irá contemplar aulas expositivas, pesquisas de campo, seminário e atividade prática para elaboração de plano de marketing.

O conteúdo relacionado a marketing digital será desenvolvido através de seminários. Exigir-se-á plano de marketing que deverá ser apresentado em turno e turma diferente da que o discente estará matriculado. Pretende-se que o discente encontre clima menos amistoso e que possa espelhar - em parte - o clima organizacional.

A fim de chamar atenção dos demais alunos que não estejam apresentando, será exigido relatório que critique as estratégias e táticas selecionadas por um dos grupos que se apresentou. A escolha de cada grupo será por sorteio e fará parte do processo avaliativo.

Pretende-se realizar visita técnica a China in Box para que o discente sinta a prática das ações mercadológicas. Será exigido relatório técnico comparando os conceitos trabalhados ao longo do curso.

para que seja criado um clima com algumas características de ambientes onde se demonstra o plano de marketing para investidores e que, geralmente, a relação entre investidor e possível recebedor dos incentivos é formal, os discentes matriculados no período matutino apresentarão os trabalhos no período noturno e vice-versa.

## Avaliação

### Pesos e atividades

15% - Seminário de Marketing Digital (grupo) - Apresentação - 17/06 - CRIAÇÃO  
 5% - Seminário Marketing Digital - Trabalho escrito -28/06  
 2,5% - Presença nos Seminários de Marketing Digital (individual) - 25/06  
 2,5% - Presença até o final - Bate papo - marketing Digital - Convidado  
 15% - Apresentação do Plano de Marketing (grupo) - TRADICIONAL OU CRIATIVO  
 25% - Trabalho escrito do plano de marketing (grupo)  
 2,5% - Presença nas apresentações dos planos de marketing (Individual)  
 13% - Crítica aos trabalhos de marketing (grupo) (4% + 4% + 5%)  
 7% - Visita + Relatório de Pesquisa China in Box ou outra organização a ser aprovada  
 12,5% - Prova individual tradicional -  
 100%

## Bibliografia

### Básica

Referência	Existe na Biblioteca
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p. ISBN 852241825x	✓
ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. Princípios da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.	✓

### Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
Kotler, Philip Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.	Não
Kotler, Philip Marketing 4.0: Do tradicional ao digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ivo Korytowski]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2017.	Não
FIELD, Andy. Escobrinho a estatística usando o SPSS: Tradução Lorí viali - 2. ed. - Porto Alegre: Arned, 2009.	✓
Churchill, Gilbert A. Pesquisa básica de marketing: tradução E.22 - São Paulo: Cengage Learning, 2011.	Não
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Gigantes pela própria natureza: histórias de empreendedores mato-grossenses - São Paulo: EdUFMT, 2018.	✓
MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio L.S. Pesquisa de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2014. xvii, 482 p. ISBN 9788535259643.	✓
KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p. KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.	✓
LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Berrance Simoes, 1990. 261 p.	✓
RIES, Al; FRONT, Jack. As 22 consagradas leis do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993. xvii, 112 p. (Coleção Eficácia empresarial). ISBN 8534600511.	✓
ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p. ISBN 9788535221831	✓
DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. Criatividade e marketing. São Paulo: Abril, Makron Books, 1990. 138 p.	✓
MCCARTHY, E. Jerome; BROGOWICZ, Andrew A. Marketing. Rio de Janeiro: Campus, c1982. 520 p. ISBN 8570010869	✓
KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed. Elsevier 2003. 251 p.	✓
RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de guerra. M. Books do Brasil 2006 ed.. 201 p.	✓
RIES, Al. Marketing de guerra. 31 ed. São Paulo: Makron Books, c1989. 170 p.	✓

Referência	Existe na Biblioteca
LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de guerrilha. 6 ed. Sao Paulo: Best Seller, c1989. 281 p.	✓
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p. ISBN 9788522442416.	✓
VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. 2 ed. Sao Paulo: Thomson, 2003. 360 p.	✓
KOTLER, Philip. Marketing para o seculo XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4 ed. Futura 1999 ed.. 305 p.	✓
KOTLER, Philip. Marketing social. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 392 p. ISBN 8570016611	✓
WESTWOOD, John. O plano de marketing. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. xii, 275 p. ISBN 8534606382.	✓
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2007. xxii, 600 p. ISBN 9788576051237	✓
DOLABELA, Fernando. O segredo de Luisa. 2. ed. Ed. de Cultura, 2006. 301 p. ISBN 8529301021	✓
RIEL, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 4 ed. Sao Paulo: Pioneira, c1993. 171 p. (Biblioteca Pioneira de Administracao e Negocios )	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Inovação e pseudo-inovação: concepção e aplicação das ideias. Cuiabá: EdUFMT, 2011. 175 p. ISBN 9788532703880.	✓
GONÇALVES JR, Elifas. Estudo de casos mato-grossenses, Cuiabá, EdUfMT, no prelo.	Não
PORTER, Michael; KRAMER, Mark. A grande ideia: criação de valor compartilhado. São Paulo. Harvard, 2011.	Não
RIES, Al e RIES, Laura. As 22 Consagradas Leis de Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000	Não
PORTER, Michael E. Estrategia competitiva. 2 ed. Elsevier 2004 ed.. 409 p.	✓
DOLAN, Robert J. O poder dos preços. melhores estratégias para ter lucro. São Paulo. Futura, 1998.	Não
MELO NETO, Francisco Paulo. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.	Não
COSTA, Antonio R. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.	Não
ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. Princípios da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.	Não
PRIDE, Willian; FERREL, O. C.; Fundamentos de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.	Não
POF-Pesquisa de Orçamento Familiar. IBGE - 2009 - <a href="http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf">http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf</a>	Não
Estimativa da população para 2016-Cidades de Mato Grosso - IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <a href="http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=510340&amp;idtema=130">http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=510340&amp;idtema=130</a>	Não
RIES, Al e RIES, Laura. As 22 Consagradas Leis de Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.	Não
DEBELLA, Samantha, Col. Plano de marketing (passos) - slides - <a href="https://pt.slideshare.net/samanthacol/planejamento-de-marketing-passo-a-passo">https://pt.slideshare.net/samanthacol/planejamento-de-marketing-passo-a-passo</a>	Não
Análise Competitiva. Tabela-Exemplo- <a href="http://brasil.smetoolkit.org/brasil/pt_br/content/pt_br/521/Competitive-Analysis-For-Creative-Cuisine">http://brasil.smetoolkit.org/brasil/pt_br/content/pt_br/521/Competitive-Analysis-For-Creative-Cuisine</a>	Não

## Informações Adicionais

O cronograma poderá sofrer alterações para adequação dos objetivos didáticos. As orientações para confecção do Plano de Marketing são aqui estabelecidas de forma geral. As especificidades deverão ser consideradas de acordo com os objetivos estabelecidos pelo grupo, considerações mercadológicas e orientações do docente responsável.

## Aprovação

Aprovado em reunião do Colegiado do Curso realizada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Coordenador(a) do Curso