



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing I

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526470 Período: 20202 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):

- MICHELLE REGINA SANTANA DUTRA

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

Trata-se de conteúdo essencial para atuação de um administrador geral, administrador de marketing e/ou empreendedor. Desde as funções e processos administrativos ao estabelecimento dos 4 Ps de marketing (Produto; Praça; Preço; e Promoção). Devido ao contexto especial de Pandemia de COVID-19 e a suspensão das atividades presenciais, o presente componente curricular será ofertado por meio de TIC em conformidade com os Artigos 1º; 2º, 4º, Inciso I da RESOLUÇÃO CONSEPE-UFMT N. 87, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2020.

Objetivo Geral

- Habilitar os alunos a compreensão dos conceitos centrais do marketing e sua importância para as organizações e sociedade;
- Desenvolver nos alunos as capacidades e habilidades que permitam identificar os diversos elementos estruturais do marketing e entender seu papel e funcionamento no ambiente das organizações;
- Capacitar os alunos em técnicas de planejamento, organização e controle da função de marketing em organizações;
- Estudar as influências do ambiente externo e de suas variáveis nas áreas de decisão de marketing representadas pelo conceito de composto mercadológico (mix de marketing);
- Identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores e das organizações.

Objetivos Específicos

Dar um breve histórico ao acadêmico sobre: o Marketing; Possibilitar ao aluno: reconhecer a importância e funções do Marketing nas organizações; conhecer suas ferramentas na gestão de organizações; Aliar os conhecimentos e desenvolvimentos na disciplina junto aos seus outros conhecimentos adquiridos pelo acadêmico no curso.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

Tópico / Subtópico**➔ Unidade 01 - Evolução Histórica do Marketing**

Evolução das organizações e dos arranjos produtivos;
O que é Marketing?;
Processo de Comunicação e Troca;
Visão econômica do processo de troca;
Marketing e os estágios do desenvolvimento econômico;
Conceitos de Marketing;
Conceitos centrais de Marketing;
O papel do Marketing nas empresas;
4 P's de Marketing;
Diferencial competitivo;
Estratégia de marketing;
Análise Swot;
Breve noção do processo de Marketing Estratégico.

Unidade 02 - Gestão de Produtos, serviços e marcas

Definição estratégica do produto;
Desenvolvimento e gerenciamento de serviços;
Relação entre produtos e marcas;
Novos produtos.

Unidade 03 - Gerenciamento dos canais de vendas

Canais de vendas;
Pontos de vendas;
Ações nos pontos de vendas (PDVs)
E-commerce.

Unidade 04 - Gerenciamento de preços

O preço como elemento de estratégia empresarial;
Componentes na formação de preços;
Adequação do preço;
Iniciativas e respostas a mudanças de preços.

Unidade 05 - Gerenciamento de comunicação e promoção

Comunicação de marketing;
Composto mercadológico: propaganda e publicidade;
Promoção de vendas;
Venda pessoal e relações públicas.

Unidade 06 - Desenvolvimento de Plano de Marketing

Elementos estruturais de plano de marketing.

Metodologia**ENSINO:**

- Aulas síncronas expositivas e dialogadas.
- Leitura dos artigos (estudos dirigidos).
- Estudos de casos práticos.
- Avaliação de aprendizagem individual.

RECURSOS:

- Plataforma de videoconferência para as aulas síncronas
- Gravações das aulas síncronas (serão disponibilizadas aos alunos)
- Slides
- Artigos
- AVA

Salienta-se que a metodologia adotada como facilitadora para o processo de ensino e aprendizagem apresentada acima foi pensada visando a utilização de tecnologia de informação e comunicação em conformidade com o Artigo 4º, Inciso II da RESOLUÇÃO CONSEPE-UFMT N. 87, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2020

Avaliação

AVALIAÇÃO:

- Avaliação inicial de aprendizagem online (AV1) - 10 pontos (27/07/21 à 02/08/21) - Resenha (escolha dois artigos acadêmicos da lista de artigos publicada no AVA para a realização de dessa atividade). Atividade pode ser feita em grupo de até 4 alunos.
- Avaliação intermediária de aprendizagem online (AV2) - 10 pontos (24/08/21 à 30/08/21) - Prova online contendo 70% objetiva (questões fechadas) e 30% subjetiva (questões abertas).
- Avaliação final de aprendizagem online (AV3) - 10 pontos (07/09/21 à 13/09/21) Nota final do trabalho de seminário (professor Simão) para os alunos que fazem essa disciplina do professor Simão e resenha de dois outro artigo acadêmico para os alunos que não fazem a disciplina. Atividade pode ser feita em grupo de até 4 alunos(ATENÇÃO: apenas para os alunos que não fazem a disciplina do professor Simão.

Nota final do semestre: (AV1 + AV2 + AV3) / 3

Caso o(a) aluno(a) tenha alcançado 4 pontos, mas ainda não tenha sido aprovado o mesmo poderá fazer o Exame especial valendo 10 pontos e tendo de alcançar 5 pontos para aprovação.

- Exame Final de aprendizagem online - 10 pontos (07/09/21 à 13/09/21)

Será enviado aos alunos um link para a realização das provas online e disponibilizado nos slides e nas gravações das aulas anteriores à avaliação em conformidade com os Artigos 5º e 6º da RESOLUÇÃO CONSEPE-UFMT N. 87, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2020.

Bibliografia**Básica**

Referência	Existe na Biblioteca
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. xxvi, 765 p.	✓
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. xxi, 874 p.	✓
AS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. São Paulo Atlas 2019	✓
ROCHA, Angela da. Administração de marketing conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo Atlas 2013	✓
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. São Paulo GEN Atlas 2014	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
Administração de marketing no mundo contemporâneo - 3. ed., rev. e at / 2006 - (Livros) MADRUGA, Roberto Pessoa et al. Administração de marketing no mundo contemporâneo. 3. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: FGV, c2006. 142 p.	✓
TYBOUT, Alice M. Branding. São Paulo Saraiva 2017	✓
HILLER, Marcos. Branding a arte de construir marcas. São Paulo Trevisan 2012	✓
ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. Canais de distribuição e geomarketing. São Paulo Saraiva 2017	✓
COUGHLAN, Anne T., e outros. CANAIS de marketing e distribuicao. 6 ed. Bookman 2002 ed.. 461 p.	✓
ROSENBLUM, Bert. Canais de marketing uma visão gerencial. São Paulo Cengage Learning 2015	✓
MEADOWS, Toby. Como montar e gerenciar uma marca de moda. 2. Porto Alegre Bookman 2013	✓
PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 2. São Paulo Atlas 2012	✓
ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências. Editora Intersaberes, 2018.	✓
GURGEL, Floriano do Amaral. Administração da embalagem. 2. São Paulo Cengage Learning 2014	✓

Informações Adicionais

Link para acesso à biblioteca da UFMT: https://www.biblioteca.ufmt.br/pergamum/biblioteca/index.php#sobe_paginacao

Aprovação

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

Coordenador(a) do Curso