



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing I

Curso: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526470 Período: 20202 Turma: HO

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 conhecimentos 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 mista.

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 metodológicas.

Instaurar os conceitos elementares de marketing.

Introduzir à compreensão de estratégias relacionadas ao mercado.

Conteúdo 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 maioria das aulas serão síncronas, com exceção das aulas relacionadas ao conjunto de conhecimentos destinados ao Sistema de Informações de Marketing.

As aulas iniciais serão mais expositivas, com breves participações dos discentes. Ao transcorrer do curso a participação dos alunos nos encontros serão aumentadas até culminarem na apresentação dos Seminários sobre Comportamento do Consumidor. Haverá dois fóruns, sendo que um deles comporá a avaliação final. Estão previstos estudos de caso.

Há uma intersecção entre esta disciplina e a de Seminário Temático IV, ministrada pelo professor São Justem, a qual os discentes matriculados nesta disciplina aproveitarão o estudo de caso de ensino como uma das notas que comporão a média final; para os NÃO MATRICULADOS haverá um estudo de caso.

Avaliação**DATAS AÇÕES PESO**

1 14/07 Conhecer o cliente - Aspectos dos discentes. 0,05
 2 15 a 21/07 Participações no fórum de discussões 0,15
 3 12/08 Comportam. Consumidor - (Grupo) - Trabalho Escrito 0,10
 4 12/08 Comportam. Consumidor - Apresentação Criativa. 0,20
 6 12/08 Comportamento do Consumidor - Conteúdo Teórico 0,10
 7 25/08 Sem Temático IV ou avaliação para não matriculados 0,20
 8 01/09 Avaliação Individual (tradicional) 0,20
 TOTAL 1,00
 9 08/09 Prova Final

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
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

Informações Adicionais

Em virtude das orientações emitidas pelo conselho de Ensino e Pesquisa e diante da necessidade do Guia de Estudos, copio aqui os principais itens contidos no documento e que descrevem a metodologia a ser utilizada no transcorrer do curso

APRESENTAÇÃO

É com muito gosto que iniciamos a segunda fase do curso de marketing.

Este documento atende ao que consta no Plano Pedagógico de Curso (PPC), Resoluções CONSEPE 87 de 17/12/2020 e 85 de 14/12/2020 e orientação do Colegiado de Curso.

Este guia está dividido em quatro partes, a saber: 1. Caracterização da Disciplina; 2. Métodos e Avaliação. A primeira parte, Caracterização da Disciplina, trará o objetivo geral e objetivos específicos, carga horária e dias de aula. O segundo capítulo demonstrará os procedimentos metodológicos, bem como as ações didáticas. O terceiro e último versará diante de como serão avaliados diante dos conteúdos ministrados.

Apoiado pelas resoluções já indicadas os encontros ocorrerão preferencialmente na plataforma Moodle, utilizando a ferramenta BBB oferecidas pela UFMT,

.
.

Professor Elifas Gonçalves Junior

1 ORGANIZAÇÃO DA DISCIPLINA

1.1 Carga Horária

64 horas

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender e aplicar os elementos constitutivos do planejamento mercadológico.

1.2.2 Objetivos Específicos

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; preços; distribuição e comunicação.

1.3 Procedimentos Metodológicos

1.3.1 Métodos

Os métodos a serem aplicados têm o propósito de alinhamento teórico com disciplinas do curso, de forma que você, futuro gestor, tenha a oportunidade de romper os processos puramente descritivos e proporcionar aspectos analíticos e de previsões relacionadas à ciência, arte e prática da administração.

1.3.2 Recursos Didáticos

Plataforma Moodle - AVA/UFMT; diapositivos, vídeos de curta duração; computadores e smartphones; fóruns e seminários

2 ATIVIDADES

2.1 Aulas síncronas

Junho

16 - Aula apresentação do professor, início dos fundamentos de marketing - Conhecer o cliente.

23 - Discussão do Programa de ensino e avaliações. Fundamentos de Marketing: Necessidades, Desejos, Trocas e Demanda de Mercado; Concepções centrais e históricas.

30 - Ambiente de marketing, Miopia em Marketing, Potencial e demanda de mercado; Tipos de demandas e Previsão de vendas

Julho

07 - Comportamento do Consumidor

14 - Branding

21 - Posicionamento mercadológico e Segmentação de Mercado

Agosto

04 - Composto de Marketing. Produto, Preço, Praça e Promoção

11 - Apresentação dos trabalhos de Comportamento do Consumidor

18 - Apresentação dos trabalhos de Comportamento do Consumidor

25 - Avaliação escrita (tradicional)

Setembro

01 - Avaliação para os discentes não matriculados em Seminário Temático IV - Estudo de Caso

03 - Prova Final

2.2 Aulas assíncronas

Julho

28 - SIM - Sistema de Informações de Marketing

2.3 Fóruns

24 a 30/06 - Marketing atende ou cria necessidades? (Essa atividade não entra no grupo de avaliações.

08 e 13/07 - Medo e alteração de comportamento do consumidor durante a pandemia Covid 19. Participações: Uma (Peso 0,05), duas (Peso, 0,10), três (Peso 0,15)

2.4 Seminário

Comportamento do Consumidor: Cultura, Família, Religião, Formação educacional; decisores e influenciadores de compra. Grupo de até 4 pessoas.

3. AVALIAÇÃO

O quadro de notas será composto por oito avaliações com pesos variando de 0,05 a 0,20. As notas lançadas estarão entre 0,0 e 10,0. Abaixo o quadro resumo contendo o tipo de avaliação, percentual para a composição da média, peso correspondente e previsão de datas para a realização.

Quadro 1 - Composição da Avaliação

DATAS AÇÕES PESO

1 14/07 Conhecer o cliente - Aspectos didát. e pessoais dos discentes. 0,05

2 15 a 21/07 Participações no fórum de discussões 0,15

3 12/08 Comportamento. do Consum. - (Grupo) - Trabalho Escrito 0,10

4 12/08 Comportamento. do Consumidor- Apresentação Criativa. 0,20

6 12/08 Comportamento do Consumidor - Conteúdo Teórico 0,10

7 01/09 20% - Nota oriunda do Seminário Temático IV ou estudo de caso

para os não matriculados na disciplina. 0,20

8 08/09 20% - Avaliação Individual 0,20

TOTAL 1,00

9 03/09 Prova Final

Fonte: do autor

Aprovação

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

_____, ____/____/____.

Coordenador(a) do Curso