



PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing II

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526475 Período: 20201 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):

- EBER LUIS CAPISTRANO MARTINS

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

Existe a necessidade de aprofundar o debate sobre Gestão de Marketing nas organizações. Após o planejamento a grande dificuldade está em revisar e fazer a devida implementação das estratégias planejadas, sobretudo o gerenciamento do Composto de Marketing (4 Ps).

O contexto especial de pandemia de COVID-19 e a suspensão de atividades presenciais, justifica a realização do componente curricular ofertado por meio de TIC na educação, conforme Resolução 32 Consepe.

Objetivo Geral

- Debater o Planejamento de Marketing como elemento de Criação de Valor ao Mercado
- Apreciar e interessar-se por uma visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação visando capacitá-lo a gerenciar o mix de produtos, a tomar decisões de marca e preço e a projetar, gerenciar, avaliar e modificar seus canais de distribuição e de comunicação.

Objetivos Específicos

- Apresentar ferramentas atualizadas de desenvolvimento de Plano de Marketing e Plano de Negócio, que propiciem maior criação de valor ao mercado.
- Introduzir os grandes temas de gestão do Mix de Marketing, dentro da perspectiva de controle e implementação dos elementos do marketing operacional, ou seja, 4 Os
- Deixar espaços para práticas e estudos de casos regionais

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

Tópico / Subtópico

➔ A) PARTE 1 - Marketing e Criação de Valor 1 - Revisão dos conceitos de Marketing Estratégico e Marketing Operacional 2- Planejamento de Marketing e Plano de Marketing (Ferramentas e Práticas) B) PARTE 2 - Gestão do Composto de Marketing 1. Produto 1.1. Classificação de produtos 1.2. Administração de linhas de produtos e marcas 1.3. Valor para o cliente, produto básico, produto ampliado e mix de produtos 1.4. As funções e os componentes da embalagem 1.5. Relação entre produtos e marcas 1.6. Desenvolvimento de produto 1.7. Ciclo de vida de produto 2. Distribuição 2.1. O canal de distribuição: conceito, elementos e funções 2.2. Dinâmica e conflitos de canais 2.2.1. Sistema Vertical de Marketing 2.2.2. Sistema Horizontal de Marketing 2.3. Definições de Varejo e Atacado 2.3.1. Varejo on line 3. Comunicação 3.1. Conceito e processo de Comunicação 3.1.1. Abordagem de gestão integrada de Marketing 3.2. Propaganda: natureza, vantagens e restrições 3.3. Marketing direto: natureza, vantagens e limitações 3.4. Venda Pessoal e o papel do vendedor 3.5. Promoção de vendas: natureza, vantagens e limitações 3.6. Relações públicas e o papel da imagem 3.7. Eventos e experiência 4. Preço 4.1. Fundamentos de preço 4.2. Objetivo e estratégias de preço C) TEMÁTICAS e DISCUSSÃO GERAL 1 - Estudo de casos e apresentações

Metodologia

A metodologia envolve aula expositiva , leitura de artigos e textos.

Aulas pelo AVA - Ambiente Virtual

Fóruns de discussão

As atividades acadêmicas e de pesquisa, serão assumidas pelo aluno de forma socializada e em grupo.

Leitura e Estudo em grupo

Elaboração textual - exercicio final-

Apresentação de trabalhos

Face a pandemia COVID19 o componente curricular sera ofertado por meio de TIC na educacao, e essas informações serão disponibilizadas ao aluno por meio do “Guia de Estudos” elaborado e publicado pelo docente no AVA institucional educação.

Avaliação

Provas Bimestrais • Exercícios • Apresentação de trabalho final por semestre • Presença e Participação nas atividades

Bibliografia**Básica**

Referência	Existe na Biblioteca
CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. Marketing : Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008	✓
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.	✓
URDAN, F. T; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
MATTAR, F. N. Gestão de produtos e serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market". São Paulo: Atlas, 2009	Não
PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000	Não
MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thom son Learning, 2003.	✓
PORTER, M. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1991.	✓
HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração Estratégica . São Paulo: Thomson, 4a. ed., 2003,	Não

Informações Adicionais

A resolucao do Consepe que trata a discussao justificativa e metodologia é a 32.

Aprovação

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

_____, ___/___/____.

Coordenador(a) do Curso