



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing II

Curso: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526475 Período: 20201 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

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

ATENDE AS EXIGÊNCIAS RESOLUÇÃO 87/2020 - CONSEPE DIANTE DAS CONDIÇÕES DE PANDEMIA/CORONA VIRUS.

Os conteúdos aprofundam os conceitos básicos estudados em Administração de 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.

Nesta fase do curso 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, 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 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; preços; distribuição e comunicação.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

➡ 1. Revisão dos conceitos centrais de marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Análise da concorrência. 4. Valor do cliente ao longo do tempo. 4. Estratégias de produtos e serviços 5. Estratégias de preços 6. Estratégias de distribuição 7. Estratégias de comunicação 8. Marketing digital 9. Plano de Marketing

Metodologia

Os métodos a serem aplicados para atender as resoluções do Conselho de Ensino e Pesquisa diante do momento pandêmico que assola o mundo, são inspirados no ensino a distância já praticados no curso de Administração Pública. Especificamente serão executadas aulas expositivas, debates, fóruns, seminários e exercícios além do ambiente virtual de aprendizagem.

Sugere-se a leitura atenta do Guia de Estudos que detalhará os métodos aqui informados.

Avaliação

A nota final, a escolha do aluno, poderá ser realizada através da realização de atividades durante as aulas síncrona (Exercício Marketing e Pandemia), e posteriormente as aulas assíncronas (Fórum - Medo e Mix de Marketing).

Os tópicos relacionados ao marketing digital serão discutidos através de seminários realizados pelos discentes. Por fim, realizasse o encerramento da disciplina com apresentações do plano de marketing a ser desenvolvido durante o desenrolar da disciplina.

DATAS AÇÕES PESO

1 08/02 EXERCÍCIO realizado em sala de aula - Marketing e Pandemia (Individual) 1,0

2 15/02 FÓRUM 1,5

3 29/03 e 05/04 MARKETING DIGITAL (Grupo) - Apresentação 2,0

4 05/04 MARKETING DIGITAL (Grupo) - Envio de trabalho escrito 1,0

5 17/05 PLANO DE MARKETING (grupo) - Apenas apresentação virtual 4,5

TOTAL 10,0

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 4.0: Do tradicional ao digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ivo Korytowski]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2017.	Não
GONÇALVES JR., Elifas. Gigantes pela própria natureza: histórias de empreendedores mato-grossenses, Cuiabá, EdUFMT, 2018.	✓
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.	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Inovação e pseudoinovação: 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

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.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GUIA DE ESTUDOS

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II
2021/1

Prof. Dr. Elifas Gonçalves Junior

Sumário

APRESENTAÇÃO 3

1 ORGANIZAÇÃO DA DISCIPLINA 4

1.3 Procedimentos Metodológicos 4

2 AULAS E ATIVIDADES 5

PARTE I - GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING 5

PARTE II - GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PRODUTOS, SERVIÇOS 5

PARTE III - CONTEÚDO DO PLANO DE MARKETING (Primeira Parte) 5

PARTE IV - DISTRIBUIÇÃO 5

PARTE V - PLANO DE MARKETING 5

PARTE VI - AVALIAÇÕES 5

3. AVALIAÇÃO 6

ANEXOS 7

ANEXO I - RESOLUÇÃO CONSEPE 87/2020 8

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - COMPOSIÇÃO DA AVALIAÇÃO 7

APRESENTAÇÃO

Futuro bacharel em Administração é com muito gosto que iniciamos a segunda fase do curso de Administração 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: Caracterização; Métodos e Avaliação. A primeira parte, traz o perfil da disciplina. O segundo capítulo demonstrará os procedimentos metodológicos, bem como as ações didáticas. O terceiro e último versará diante de como ocorrerão as avaliações.

Apoiado pelas resoluções já indicadas você poderá ter encontros acadêmicos via outras plataformas digitais além das oferecidas pela UFMT, como, por exemplo: Skype, Zoom, Meets, etc.

.

.

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. A característica principal do método a ser aplicado remonta ao tradicional com aulas expositivas, debates e exercícios mediados pelas tecnologias de informação e comunicação. Haverá também a oportunidade de exercitar os conhecimentos recebidos através da formação de um plano de marketing.

1.3.2 Recursos Didáticos

Plataforma Moodle; Skype ou outros programas de comunicação on-line;

Plataforma on-line Capes e Google Acadêmico;

Diapositivos; Vídeos de curta duração;

Computadores e Smartphones;

Fóruns e Seminários;

Softwares: Word, Power Point, YouTube e Swas

2 AULAS E ATIVIDADES

PARTE I - GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

08/02 (Síncrona) - Revisão Administração de Marketing I e Comportamento de Compra do Consumidor - variáveis de influência para compras.

15/02 (Assíncrona) - Emoção e estratégias de marketing - Exercício (O docente estará on-line para sanear possíveis dúvidas) - Medo, ansiedade e composto de marketing

22 - (Assíncrona) - FÓRUM - Pandemia e Marketing

01/03 (Síncrona) - Comportamento de Compra do Consumidor e variáveis controláveis.

08/03 (Síncrona) - Promoção de vendas (dia da mulher e calendário promocionais)

PARTE II - GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PRODUTOS, SERVIÇOS

15/03 (Síncrona) - Gerenciamento do mix de produtos e serviços

22/03 (Síncrona) - Gerenciamento de Preços e dos Canais de Distribuição

PARTE III - CONTEÚDO DO PLANO DE MARKETING (Primeira Parte)

29/03 (Síncrona) - SEMINÁRIO DE MARKETING DIGITAL

05/04 (Síncrona) - SEMINÁRIO DE MARKETING DIGITAL

PARTE IV - DISTRIBUIÇÃO

12/04 (Síncrona) - Branding

19/04 (Síncrona) - Estratégias de Marketing: Concorrência e Clientes

26/04 (Assíncrona) - Demanda de mercado e previsão de vendas da empresa.

PARTE V - PLANO DE MARKETING

03/05 (Assíncrona) - Elucidação de dúvidas decorrentes da confecção do plano de MKT.

10/05 (Síncrona) - PLANO DE MKT (Apresentações)

PARTE VI - AVALIAÇÕES

17/05 (Síncrona) - PLANO DE MKT (Apresentações) ou AVALIAÇÃO FINAL.

24/05 (Síncrona) - PROVA FINAL

3. AVALIAÇÃO

O processo avaliativo dar-se-á diante de exercícios individuais realizados durante a apresentação das aulas síncronas, participação no fórum, trabalho escrito e apresentação sobre Marketing Digital e apresentação do Plano de Marketing.

A participação poderá ocorrer em grupos de até cinco pessoas ou individuais, conforme o caso e a necessidade do discente.

Quadro 2 Composto de avaliações e datas de suas realizações

DATAS AÇÕES PESO

1 08/02 EXERCÍCIO realizado em sala de aula - Marketing e Pandemia (Individual) 1,0

2 15/02 FÓRUM 1,5

3 29/03 e 05/04 MARKETING DIGITAL (Grupo) - Apresentação 2,0

4 05/04 MARKETING DIGITAL (Grupo) - Envio de trabalho escrito 1,0

5 17/05 PLANO DE MARKETING (grupo) - Apenas apresentação virtual 4,5

TOTAL 10,0

Fonte: do autor

ANEXOS

ANEXO I - RESOLUÇÃO CONSEPE 87/2020

9

Aprovação

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

_____, ____/____/____.

Coordenador(a) do Curso