



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

UFMT

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing I

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526470 Período: 20182 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

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 disciplinas de formação profissional do curso. 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 mixta. .

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 mercadológicas.

Instaurar os conceitos elementares de marketing.

Introduzir à compreensão de estratégias relacionadas ao mercado.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

➡ O que é marketing? Definição.

Atividades e usos do marketing.

Posicionamento mercadológico.

Ambiente de marketing

SIM - sistema de informações de marketing.

Comportamento de compras.

Princípios de planejamento e estratégias de marketing.

Metodologia

- Aula expositiva e dialogada; apresentação de conteúdo literário e discussão livre;
- Discussão de artigos científicos e desenvolvimento de estudos de casos e vídeos;
- Dinâmicas em grupos;
- Atividades presenciais e de ensino à distância (até 20% ou 12,8 horas aula) valendo pontos.

Apresentação de grupos de discentes das funções teóricas e práticas das principais teorias sobre marketing.

AULA DE CAMPO: Visita a fábrica da LACBON na cidade de Araputanga - Palestras e discussões. Tempo previsto dois dias, incluído deslocamento entre as cidades.

A metodologia será focada no aluno. Não se pretende discutir teoria a teoria, mas através de estudos de casos mato-grossenses, nacionais e internacionais e histórias de vida de empreendedores mato-grossenses e relacioná-las aos diversos aspectos contidos pelos principais autores indicados.

No primeiro instante, antes de apresentar os métodos de ensino, buscar-se-á compreender quem são os discentes, seus objetivos e propósitos. Neste aspecto já se confrontar-se-á as teorias da Burocracia, Científica, Clássica e Contingencial. Além disso busca-se compreender o que o discente compreende sobre Marketing.

No segundo momento discutir-se-á o que motiva o ser humano. Aponta-se os possíveis conflito entre as teorias Clássica, Administração Científica, Teoria das Relações Humanas e Comportamental. O estudo de caso do Choppão Restaurante colaborará nos diversos aspectos.

Outros casos de estudos serão abordados como "Bar do Alemão", "C & A", Natura, McDonald's, etc.

Também serão debatidos as histórias de empreendedores mato-grossenses com viés para mercados.

Haverá aulas expositivas e discussões em grupo menores de até quatro componentes.

Uma das notas será composta por pesquisas de marketing e serão realizadas fora do tempo de aulas. Preferencialmente serão realizadas por discentes do curso de Administração e a utilizar diversas técnicas de pesquisa.

Avaliação

A média será compostas por quatro notas:

- Grupo: Até 4 componentes - Estudo de caso: 25% da avaliação
- Individual - 25% da avaliação - Questões teóricas sobre as teorias estudadas.
- Apresentação em grupo - Pesquisa de Mercado - Conteúdo 50% (12,5%) - Criatividade 50% (12,5%).
- Conjunto de exercícios realizados durante ou fora do horário de aulas -25%. ATENÇÃO: NAS ATIVIDADES REALIZADAS EM SALA DE AULA, DEVEM SER POSTADAS - VIA AVA - ATÉ 48 HORAS DO ENCERRAMENTO DA AULA. Não serão consideradas entregas por outro canal.

NOTA FINAL: $(10 \times 0,25 + 10 \times 0,25 + 10 \times 0,25 + 10 \times 0,25)$.

- OBS: Para ser aprovado direto o aluno deverá alcançar no mínimo 7,0 pontos de nota final.
- PROVA FINAL: será aplicada SOMENTE para os discentes que não atingirem a média 7,0 como nota final. Para ser aprovado na P.F o aluno deverá obter média 5,0 (representa a soma da nota final que obteve + a nota da P.F / dividi-se o resultado por 2 e tem-se a média da P.F).

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.	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Inovação e Pseudoinovação: criação de ideias. Cuiabá, EdUFMT, 2011	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Gigantes pela própria natureza: histórias de empreendedores mato-grossenses. Cuiabá: EdUFMT, 2018.	Não
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
KOTLER, Philip. Desafios de Marketing. HSM Management. São Paulo, 2005 (Vídeo)	Não

Referência	Existe na Biblioteca
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

Poderão ocorrer visitas a Shoppings Centers, Comércio Popular, Cinema, realização de churrasco e visita a empresas de fast food.

Aprovação

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

_____, ____/____/____.

Coordenador(a) do Curso