



PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 107206518 Período: 20222 Turma: ADM

Unidade Ofertante: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Carga Horária Teórica: 48 horas Carga Horária Prática: 16 horas Carga Horária Campo: 0 horas Carga Horária Total: 64 h

Tipo de Disciplina: OBRIGATÓRIO

Professor(a)(s):

- ELIFAS GONCALVES JUNIOR

Status: Homologado

Ementa

Estratégia para produtos, serviços e ideias. Estratégia de preços. Estratégia de Distribuição, Atacado e Varejo. Estratégia de Comunicação (massa, pessoal e digital). Plano de Marketing. Retorno do investimento em marketing. Ética, gestão e mercados.

Justificativa

Conforme o Plano Pedagógico de Curso, pg. 16, ponto 1.15 do Perfil do Egresso, que abaixo reproduzirei é de: "No contexto do processo de globalização dos mercados e de nacionalização dos países traz como consequência o acirramento da concorrência entre as organizações nas diferentes regiões, países e blocos econômicos. Essa concorrência acirrada exige, ao mesmo tempo, a redução de custos, elevação da qualidade dos serviços e produtos, governança corporativa, desenvolvimento sustentável profissional no ambiente organizacional. Ademais, o perfil do egresso pretendido requererá uma visão além do aspecto econômico e utilitário, buscando resultados que possibilitem o equilíbrio entre os benefícios à sociedade e à organização. A disciplina permitirá ao estudante adquirir competências para elaborar planos de marketing na perspectiva de criação de valor no mercado, além de obter uma visão integrada do composto de marketing - produto, preço, distribuição e comunicação, bem como o gerenciamento do mix de produto, tomada de decisões de marcas e preços, avaliação dos canais de distribuição e comunicação.

Objetivo Geral

Possibilitar elementos para elaborar planos e algumas práticas de marketing na perspectiva de criação de valor ao consumidor, sob a forma competitiva para organizações com e sem fins lucrativos, bem como públicas, privadas e do terceiro setor, sob a perspectiva equilibrada entre a obtenção de lucro e benefícios à sociedade.

Objetivos Específicos

Conhecer - diante das possibilidades oferecidas pela UFMT - e aplicar as estratégias para produto, preço, distribuição e comunicação sob o manto da ética, moral e equilíbrio entre as necessidades particulares empresariais e públicas. Responder a importância das vestimentas utilizadas em sala de aula dos discentes do sexo masculino, comparando-se, entre outros, a importância da embalagem e do design para produtos e serviços.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

➡ (Ementa original - Em desenvolvimento para Tópicos): Estratégia para produtos, serviços e ideias. Estratégia de preço. Estratégia de Distribuição, Atacado e Varejo. Estratégia de Comunicação (massa, pessoal e digital). Plano de Marketing. do investimento em marketing. Ética, gestão ambiental e mercados.

Metodologia

Intenciona-se nas cinco primeiras aulas (podendo variar) aplicar os métodos tradicionais de ensino com aulas e especialmente as iniciais em que parte dos discentes confundem os conceitos elementares de marketing com coisas especificamente a propaganda, a publicidade e vendas. Os estudos de caso complementarão esta fase, aliados ao que Pedagógico de Curso trouxe de novo, as ações práticas, que versará sobre a área de vendas digitais ou analógicas. Resposta após apresentação do plano inicial, a turma do curso matutino, sugeriu que as aulas práticas, neste semestre destinado da área de vendas, sejam realizadas fora do ambiente de sala de aula e que as 16 horas fossem exercidas no local realizaria as experiências, ações, discussões da práxis de vendas e suas derivações, por exemplo, as promoções dissonância cognitiva e conhecer necessidades, desejos e o perfil do cliente. Diante do número de alunos, o exercício ocorrer em duplas. Para o exercício de práticas é livre a escolha, bem como sua apresentação, podendo ser escrita ou em vídeo. O conteúdo deve estabelecer pequena introdução comentando a origem e características do produto e forma de vendas. Qual o problema a ser resolvido, método utilizado para solução de problemas e os resultados. Os aspectos que são fundamentais neste processo, porém não invalida os resultados de ordem qualitativa. Serão escolhidos pelo docente trabalhos a serem expostos, tendo esses liberdade para escolher a forma e o modo de apresentação, cujo tempo não ultrapassar 15 minutos. **IMPORTANTE:** Resultados não inicialmente atingidos podem ter para fins avaliativos o mesmo peso. Cabe aqui valorizar a experiência de sentir as facilidades e dificuldades do processo de vendas. ----- Há a realização de duas ou três aulas on-line utilizando-se as Tecnologias de Informação e Comunicação - Via Plataforma AVA AINDA SERÃO MARCADAS.

Avaliação

Haverá duas avaliações: A primeira é o resultado do relatório das aulas práticas que correspondem a 50% da nota final, será destinada aos aspectos teóricos e será realizada individualmente no formato tradicional de perguntas e respostas concedido até 1,5 pontos de forma adicional aos alunos agraciados para apresentação aos demais colegas. Duas ou mais poderão ser juntar às questões da prova teórica. ----- RELATÓRIO DE PRÁTICA DE VENDAS DATA DA POSTAGEM: 25/04/2023 DEVERÁ CONTER (não mais do que 10 páginas) a. Situação atual das vendas do produto e ou da empresa (dois parágrafos em linhas. Deve conter aspectos quantitativos). b. Qual o problema identificado? c. Alternativas para solução. d. Solução se Justificar e. Resultados f. Considerações finais ----- APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS (Até cinco demonstrações resultados) 02/05/2023 ----- 23/05/2023 - PROVA TEÓRICA INDIVIDUAL ----- 06/06/2023 - PROVA FINAL - VIA AVA 19h30

Bibliografia

Básica

Referência	Existe na Bibliot
KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração De Marketing: a bíblia do marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.	✓
GONÇALVES JUNIOR, E., Gigantes pela própria natureza: histórias de empreendedores mato-grossenses. Cuiabá: EdUFMT, 2017.	✓

Complementar

Referência	Existe na Bibliot
GABRIEL, M; KISO, R., Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. 2. Reimp. - São Paulo: Atlas, 2021.	Não
GONÇALVES JUNIOR, E. Inovação e PseudoInovação: concepção e aplicação das ideias. Cuiabá: EdUFMT, 2011.	✓
GONÇALVES JUNIOR, E. Skam-Skem: falência da empresa e temor do homem. (e-book) 1. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2021.	✓
Martins, Carlos Alberto. Técnicas de vendas / Carlos Alberto Martins, Arnaldo Schvartzter, Pedro Henrique Alves do Couto Ribeiro - Rio de Janeiro. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.	Não

Referência	Existe na Bibliot
Alta performance em vendas (Recurso eletrônico): como fazer amigos e influenciar clientes para aumentar suas vendas / Dale Carnegie & Associatives, Inc. J. Oliver Crom. Michael Crom; tradução Orlando Bandeira - 1. ed. - Rio de Janeiro: Best Seller, 2015. recurso digital	Não

Informações Adicionais

DATAS DESTINADAS À CONFECÇÃO DO TRABALHO PRÁTICO DE VENDAS (NÃO HAVERÁ AULA PRESENCIAL OU TRADICIONAL I AULA 05/04/23 / quarta-feira - 07h30 às 11h00 - 4 horas 19/04/23 / quarta-feira - 07h30 às 11h00 - 4 horas 03/05/23 / quinta-feira - 07h30 às 11h00 - 4 horas 17/05/23 / quarta-feira - 07h30 às 11h00 - 4 horas ----- xx/xx/xx - Previsão de duas ou aulas teóricas on-line via TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação em datamarcadas. 17/05/23 - Entrega/postagem do trabalho prático sobre vendas (Individual ou em duplas). 24/05/23 - Após até cinco trabalhos (Considerado como aulas teóricas (discussão e seleção de algumas questões para prova) 31/05/23 - Individual (moldes tradicionais) - Teórica 07.06 - 19h30 - Prova Final (on-line) Extraído do Plano Pedagógico de Ensino de Administração - Ano 2021

1.1.4 Objetivos do Curso de Administração Os objetivos do curso norteiam as ações desenvolvidas no PPC do curso de Administração, e se fundamentam em: Possibilitar a formação para perceber, analisar os desafios conceituais e gerenciais propostos pelas mudanças de paradigmas do processo de gestão organizacional em contextos internos e externos da realidade internacional, regional e local; Extrair da realidade em que vivem os fatos e informar os fatos relevantes para fundamentar a formulação de uma política adequada de aproveitamento dos recursos à sua organização, contribuindo para a organização atingir suas metas; Formular políticas pautadas na concepção da necessidade de desenvolvimento das pessoas na organização onde atua; Entender o contexto macro onde está atuando, sendo capaz de estabelecer inter-relações entre o seu papel como administrador e o impacto de sua atuação num contexto sistêmico e organizacional; Evidenciar o desenvolvimento sustentável das organizações e da sociedade, visando a preservação do meio ambiente e a responsabilidade social; Preparar profissionais com capacidade gerencial de entender as organizações, tanto do ponto de vista de sua estrutura e processos internos, como de suas relações com o ambiente externo; Estimular a pesquisa (individual e em grupo) nos níveis acadêmico, científico e empresarial, fomentando o processo de compartilhamento de conhecimento; Promover a internalização por parte dos seus graduandos de valores de justiça, transparência, responsabilidade e ética profissional; Estimular o conhecimento por meio da teoria-prática dando subsídios para a interdisciplinaridade; Desenvolver conhecimento de aplicação prática no aprimoramento dos processos gerenciais e de melhores práticas; Desenvolver comportamento proativo e desenvolvimento das atividades e na tomada de decisões gerenciais; Estimular comportamento inovativo e conhecer as possibilidades de inovação para melhoria de produtos, processos e serviços; e Apoiar, orientar e fomentar iniciativas empreendedoras suas com impactos positivos na sociedade.

1.1.5 Perfil Profissional do Egresso (Extraído do Plano Pedagógico aprovado no ato de homologação) No contexto atual, o processo de globalização dos mercados e de nacionalização dos países traz como consequência o aumento da concorrência entre as organizações nas diferentes regiões, países e blocos econômicos. Essa concorrência acarreta, no mesmo tempo, redução de custos, elevação da qualidade dos serviços e produtos, governança corporativa, desenvolvimento sustentável, ética profissional no ambiente organizacional. Ademais, o perfil do egresso pretendido requererá uma visão estratégica e utilitária, buscando resultados que possibilitem o equilíbrio entre os benefícios à sociedade e às organizações, por um lado, e a pressão pela ampliação da competência dos recursos econômicos humanos implica em investimentos em processos de capacitação e qualificação profissional aliados a novas práticas de relações de trabalho. De outro, para sobreviver em ambientes globalizados, turbulentos e dinâmicos, as organizações precisam investir em novas tecnologias de gestão e particularmente nas tecnologias derivadas do uso da informática para responder à necessidade de velocidade na assimilação de informações e da correspondente agilidade decisória. Esse contexto provoca a necessidade de mudanças nas organizações que demandam novas relações sociais, exigindo dos profissionais novos atributos, que estão relacionados com os conhecimentos e habilidades de competências e habilidades inerentes ao seu campo de atuação profissional. Questões relacionadas ao perfil do egresso também são ressaltadas, posto que habilitem o indivíduo a assumir o seu verdadeiro papel enquanto agente de transformação organizacional e, conseqüentemente, de transformação social. O papel do administrador não é apenas determinado pela área de uma organização ou toda uma organização, seja ela pública ou privada, de pequeno, médio ou grande porte. Torna-se mister o entendimento do objetivo implícito de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, pois a função social do administrador o torna um dos profissionais mais demandados na sociedade atual e vindoura, caracterizada por mudanças cada vez mais rápidas. Os cursos de graduação em administração são responsáveis pela formação de administradores em diversos campos de atuação e existe uma preocupação em dotar esses profissionais de atributos necessários para que possam desempenhar atividades administrativas em qualquer segmento empresarial. Neste sentido, os responsáveis pela concepção e operacionalização do curso idealizam uma filosofia de trabalho, visando alcançar esse objetivo. O novo perfil do profissional em Administração deverá compreender só o como fazer, mas o porquê fazer". Isto demonstra uma preocupação com a formação de um profissional capaz de intervir em processos produtivos, nas relações intra e interorganizacionais, conectados com o mundo por meio de uma visão transdisciplinar, atuando criticamente nas relações econômicas, políticas, sociais e culturais. Contudo, espera-se que o profissional formado na Universidade Federal de Mato Grosso adquira e desenvolva as competências e habilidades em diversos níveis, a saber: intelectual, técnico, organizacional, comunicativo, social, comportamental, político e inovativo. Conforme a Resolução Nº 4, de 13 de Julho de 2005, Art. 4º, conforme institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, o curso orienta-se pela formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades: I - reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo de trabalho atuando preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o poder de tomada de decisão; II - desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais; III - refletir e atuar criticamente sobre a esfera da administração compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento; IV - desenvolver raciocínio crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre processos produtivos, administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais; V - ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de assumir a abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional; VI - c

capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável; VII - desenvolver para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações; e VIII - desenvolver capacidade para realizar gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais; forma, as competências e habilidades direcionam as atitudes do profissional durante a sua atuação profissional, com inclusive a posição esperada e função na estrutura produtiva, seus direitos e deveres como administradores, sua necessidade de participação nos processos de organização do trabalho e de acesso e domínio das informações relativas às reestruturas organizacionais em curso. Procurando se enquadrar dentro dessa nova concepção profissional, que deverá suportar a missão e dos seus objetivos, em termos gerais, o Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMG) perfil para o Administrador com base nos seguintes níveis: intelectual, de comunicação, de gerenciamento, de comportamento, social, organizacional, inovativo e técnico/metódicas.

Aprovação

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

_____, ___/___

Coordenador(a) do Curso