

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II #107206518

ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO

 EBER LUIS CAPISTRANO MARTINS

 Estrutura **2021/1**

 Carga Horária Teórica **48**

 Carga Horária Prática **16**

 Carga Horária Campo **0**

 Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Tipo de Disciplina: **OBRIGATÓRIO**

 Turma **ADM**

 Período **2023/2**

 Carga Horária Total **64**

Homologado

Ementa da Disciplina (Recuperado do PPC vigente)

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 ambiental e mercados.

Justificativa

Para contribuir com a formação integral do profissional da Administração, há na estrutura curricular do curso que precisa ser seguido, e o aluno deve atender aos pré requisitos de disciplinas anteriores, tal como ADM MKT I. Foi pensado como um dos elementos centrais do processo de aprendizagem do curso de ADM BACHARELADO, servindo de elemento motivador para o desenvolvimento de processos de pesquisa sobre e no cotidiano das práticas de administração. Assim, a disciplina permitirá ao estudante adquirir competências para elaborar planos de marketing na perspectiva de criação de valor ao mercado, além de obter uma visão integrada do composto de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação, no gerenciamento do mix de produto, tomada de decisões de marcas e preços, avaliação dos canais de distribuição e comunicação.

Objetivo Geral

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). • Debater o Planejamento de Marketing como elemento de Criação de Valor ao Mercado • Appreciar 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 Cs

Metodologia

Nesta disciplina, serão realizadas as seguintes estratégias de ensino por meio de atividades e recursos educacionais a saber:... - Aulas do Professor Responsavel - Apresentacao do Guia de estudo da Disciplina - Foruns, Debates e discussão das etapas em sala - Aplicação de metodologias de investigação científica – Problema a partir dos artigos postados no AVA - Seminario final de apresentação – relatorio final

Avaliação

_ Postagem de Relatorios de Leitura e Atividades (2,5) - Execucao de Pesquisa-Case de MKT e Elaboracao de Relatorio (2,50) - Provas Bimestrais (5,0)

Informações Adicionais

Foram definidos diretrizes para esta disciplina no semestre, as quais devem : a) propiciar um senso critico analitico ao academico b) interação com o ambiente empresarial c) apresentacao de pesquisa - case especifico em grupo de até 3 pessoas Estão disponibilizados neste momento : a) Artigos de MKT b) Slides de Aula

Conteúdo Programático

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

Bibliografia

Referência	Tipo	Existe na Biblioteca?
KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração De Marketing: a bíblia do marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2012.	Básica	Sim
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	Básica	Sim
URDAN, F. T; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.	Básica	Sim
CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. Marketing : Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008	Básica	Sim
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	Complementar	Sim
PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000	Complementar	Sim
BERNARDI, L. A. Manual de Formação de Preços. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004. KERIN et al. Marketing.8ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007	Complementar	Sim
SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002	Complementar	Sim