



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing II

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526475 Período: 20181 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):

- TULIO MENDES BARBOSA

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

Os conteúdos aprofundam os conceitos básicos estudados em 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. Em Marketing II 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 para atendê-las, 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 produtos ou serviços, 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.
Propor estratégias, táticas e operações de marketing para preços.
Propor estratégias, táticas e operações de marketing para distribuição.
Propor estratégias, táticas e operações de marketing para comunicação.
Confeccionar cronograma de ações.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

➡ A) Plano de marketing: O que é e para que serve. Identificação da demanda do mercado e previsão de vendas da empresa. Comportamento do consumidor. Posicionamento e diferencial. B) Gerenciamento de Produto e Serviços - Decisões de marcas, embalagens, rótulos, design, atendimento, forma, conteúdo. Ciclo de vida do produto. Táticas diversas sobre produtos. C) Gerenciamento de Preços - O que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto e/ou serviço, Comparação com concorrentes diretos e indiretos. Táticas diversas sobre preços. D. Gerenciamento dos Canais de Distribuição - Direta, indireta (atacado, varejo, on line). Níveis de cobertura. E. Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing - Propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising - on line e tradicional.

Metodologia

A metodologia da disciplina, irá contemplar aulas expositivas, fóruns de discussões sobre artigos e pesquisas em campo, apresentação e discussão de documentário, seminário e atividade prática para elaboração de plano de marketing e comercialização de produtos, aferição e discussão de resultados (Batalha de Brigadeiros).

Aula I (21/03) A evolução do marketing: Qual o futuro do marketing? O que realmente importa? O que o marketing pode fazer pelo ser humano. (Marketing 3.0). Aula expositiva.

Aula II (28/03) O que é o Marketing 3.0? As eras da (1) participação e do marketing colaborativo; (2) do Paradoxo da Globalização e do Marketing Cultural e (3) da Sociedade Criativa e do Marketing do Espírito Humano. (Aula Piquenique).

Aula III (04/04): Como definir uma boa missão; Valores no marketing 3.0; Cooperação e competição por talentos entre as organizações;

Aula IV (11/04): Matemática do marketing; Gerenciamento de Preços; Formação de Preços; Custos, Concorrência e Clientes. Atividade de campo: Para pesquisar junto a comerciantes locais sobre como formam seus preços.

Aula V (18/04): Discussão dos resultados encontrados na formação de preços com comerciantes. Apresentação de documentário: Wal Mart - O alto custo do preço baixo todo dia. Atividade: Resenha e discussão para aula seguinte.

Aula VI (25/04): Discussão sobre o impacto social de práticas de preços abaixo do mercado; exploração do trabalho; subempregos; dinâmica econômica-social pós instalação de megastores. O papel do gestor na formação e responsabilidade com a cadeia produtiva, stakeholders e sociedade em geral.

Aula VII (02/05) Avaliação de Aprendizagem do Conteúdo;

Aula VIII (09/05) Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing e Introdução ao Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital.

Aula IX (15/05) Marketing 4.0: Capítulo 1 - Mudanças de poder para os consumidores conectados - inclusivo, horizontal e social. Sorteio de temas e formação de grupos para apresentação de seminários.

Aulas X e XI (23 e 30/05): Apresentação de Seminários em Grupos.

Aula XII (06/06): Apresentação do Plano de Marketing; O que é, etapas, passo a passo (Guia: SEBRAE/MG). Teoria

Aula XIII (13/06): Plano de Marketing (Conclusão) Explicação sobre mecânica da Atividade: Batalha dos Brigadeiros (Grupos irão constituir 'empresas'; nomear líder, responsáveis por compras, produção, marketing, operação, financeiro e comercialização. Todos terão relatórios a serem preenchidos ao longo da atividade. Definirão público-alvo, segmento; estratégia genérica de Porter a ser adotada na formação de preços, etc.

Aula XIV (20/06): Livre para reunião do grupo e alinhamento das estratégias, táticas e operacionalização do plano de marketing.

Aula XV (27/06): Batalha dos Brigadeiros - Atividade/Evento na FACC com comercialização dos produtos.

Aula XVI (04/07): Avaliação PF

01 - 23.05 - O quê? Quanto? Quando? Onde? Para quem? Por que? Conceitos - Aula tradicional.

02 a 05 - 25/05, 30/05, 06/06 e 08/06 - Aulas destinadas a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de aula ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados.

06 - 13/06 - Apresentação I - O quê? Quanto? Quando? Onde? Para quem vender? Por que?

07 - 20/06 - Estratégias e táticas de produto e serviços - aula tradicional

08 a 10 - 20/06, 22/06 e 27/06 - Aulas destinadas a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de aula ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados.

11 - 29/06 - Apresentação II - Estratégias e táticas de produto e serviços.

12 - 04/07 - Estratégias e táticas de preços - aula tradicional

13 - 06/07 e 11/07 - Aula destinada a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de aula ou à disposição em outro local no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados.

13/07 - Apresentação III - Estratégias e táticas de preços.

18/07 - Estratégias e táticas de distribuição - aula tradicional

20/07 e 25/07 - Aula destinada a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de aula ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados.

27/07 - Apresentação IV - Estratégias e táticas de distribuição.

01/08 - Estratégias e táticas de comunicação - aula tradicional.

03/08, 08/08 e 10/08 - Aulas destinadas a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de aula ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados.

15/08 - Apresentação V - Estratégias e táticas de comunicação

17/08 - Aula destinada a pesquisa e trabalho de campo. O Professor estará em sala de aula ou à disposição no período estabelecido em calendário para atendimento aos interessados.

22/08 - Apresentação VI - Plano de Marketing - Final

24/08 - Apresentação VII - Apresentação do Produto Final - Protótipo.

05/09 - Prova final

08/09 - Segunda Época.

Avaliação

As avaliações serão constituídas das seguintes atividades:

N1: 01 Avaliação (10,0)

N2: 01 Seminário em Grupo (10,0)

N3: 03 Atividades Avaliativas (7,0)

N4: 01 Nota conceitual: Presença, participação, pontualidade, cooperação (3,0)

$MF = N1+N2+N3+N4/3 = MF$

MF Igual ou maior que 7,0 - Aprovado

MF menor que 7,0 - Aluno em PF

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 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.	Não
Kotler, Philip Marketing 4.0: Do tradicional ao digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ivo Korytowski]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2017.	Não
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.	✓
LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo: Berrance Simoes, 1990. 261 p.	✓
RIES, Al; FRONT, Jack. As 22 consagradas leis do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993. xvii, 112 p. (Coleção Eficácia empresarial). ISBN 8534600511.	✓

Referência	Existe na Biblioteca
ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p. ISBN 9788535221831	✓
DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. Criatividade e marketing. São Paulo: Abril, Makron Books, 1990. 138 p.	✓
MCCARTHY, E. Jerome; BROGOWICZ, Andrew A. Marketing. Rio de Janeiro: Campus, c1982. 520 p. ISBN 8570010869	✓
KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed. Elsevier 2003. 251 p.	✓
RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de guerra. M. Books do Brasil 2006 ed.. 201 p.	✓
RIES, Al. Marketing de guerra. 31 ed. São Paulo: Makron Books, c1989. 170 p.	✓
LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de guerrilha. 6 ed. Sao Paulo: Best Seller, c1989. 281 p.	✓
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p. ISBN 9788522442416.	✓
VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. 2 ed. Sao Paulo: Thomson, 2003. 360 p.	✓
KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4 ed. Futura 1999 ed.. 305 p.	✓
KOTLER, Philip. Marketing social. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 392 p. ISBN 8570016611	✓
WESTWOOD, John. O plano de marketing. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. xii, 275 p. ISBN 8534606382.	✓
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2007. xxii, 600 p. ISBN 9788576051237	✓
DOLABELA, Fernando. O segredo de Luisa. 2. ed. Ed. de Cultura, 2006. 301 p. ISBN 8529301021	✓
RIEL, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 4 ed. Sao Paulo: Pioneira, c1993. 171 p. (Biblioteca Pioneira de Administracao e Negocios)	✓
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
PORTER, Michael; KRAMER, Mark. A grande ideia: criação de valor compartilhado. São Paulo. Harvard, 2011.	Não
RIES, Al e RIES, Laura. As 22 Consagradas Leis de Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000	Não

Referência	Existe na Biblioteca
PORTER, Michael E. Estratégia competitiva. 2 ed. Elsevier 2004 ed.. 409 p.	✓
DOLAN, Robert J. O poder dos preços. melhores estratégias para ter lucro. São Paulo. Futura, 1998.	Não
MELO NETO, Francisco Paulo. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.	Não
COSTA, Antonio R. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.	Não
ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. Princípios da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.	Não
PRIDE, Willian; FERREL, O. C.; Fundamentos de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.	Não
POF-Pesquisa de Orçamento Familiar. IBGE - 2009 - http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf	Não
Estimativa da população para 2016-Cidades de Mato Grosso - IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=510340&idtema=130	Não
RIES, Al e RIES, Laura. As 22 Consagradas Leis de Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.	Não
DEBELLA, Samantha, Col. Plano de marketing (passos) - slides - https://pt.slideshare.net/samanthacol/planejamento-de-marketing-passo-a-passo	Não
Análise Competitiva. Tabela-Exemplo- http://brasil.smetoolkit.org/brasil/pt_br/content/pt_br/521/Competitive-Analysis-For-Creative-Cuisine	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.

Aprovação

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

_____, ____/____/____.

Coordenador(a) do Curso