



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: 20221 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

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 os elementos constitutivos do planejamento de marketing.

Objetivos Específicos

Esclarecer os principais elementos de um plano de marketing
Quantificar demanda de mercado e previsão de vendas da empresa
Estabelecer o valor do cliente ao longo do tempo
Estabelecer estratégias para o composto de marketing /> Confeccionar cronograma de ações.
Compreender os elementos básicos do marketing digital.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

Tópico / Subtópico
➡ Unidade 1 Subunidade 1 Revisão dos conceitos elementares de Marketing
➡ Unidade 2 - Gerenciamento de Produto e Serviços - Decisões de marcas, embalagens, rótulos e design - Marketing de Serviços Subunidade 1 - Gerenciamento de Produto a. Linha de Produtos (Consistência, Amplitude, Extensão e Profundidade). b. Marca (Conceitos e Estratégias)
➡ Unidade 2 - Gerenciamento de Produto e Serviços - Decisões de marcas, embalagens, rótulos e design - Marketing de Serviços. Subunidade 2 - Embalagens, rótulos e design - Marketing de Serviços.
➡ Unidade 3 Gerenciamento de Preços - Matemática do marketing - Formação de Preços. Custos, Concorrência e Clientes. Subunidade 1. Formação de Preços.
➡ Unidade 3 Gerenciamento de Preços - Matemática do marketing - Formação de Preços. Custos, Concorrência e Clientes. Estratégias de Preços. Subunidade 2 - Concorrência, Clientes e Estratégias de Preços.
➡ Unidade 4 - Gerenciamento dos Canais de Distribuição - Logística, Cadeia de Distribuição, Atacado e Distribuidores, Varejo - Cobertura de mercado e níveis de distribuição. Subunidade 1 - Logística, Cadeia de Distribuição, Atacado e Distribuidores, Varejo - Cobertura de mercado e níveis de distribuição.
➡ Unidade 5 - Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing Subunidade 1 - Propaganda e Publicidade.
➡ Unidade 5 - Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing Subunidade 2 - Promoção de Vendas
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 1 - Customer Centrix: CX (Customer Experience) na era digital. a. Neuromarketing, Inteligência Artificial, emoções humanas, Netnografia, Abordagem Omnichannel. CONTEÚDO COMPLEMENTAR AS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 2 - Plataformas e tecnologias digitais emergentes a. Presença digital; E-commerce; Ambientes imersivos, Tecnologia mobile CONTEÚDO COMPLEMENTAR ÀS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 2 - Plataformas e tecnologias digitais emergentes b. Redes Sociais e Comunidades Digitais CONTEÚDO COMPLEMENTAR ÀS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 2 - Plataformas e tecnologias digitais emergentes c. Plataformas de buscas; Acessibilidade Digital; Automação de Marketing; outras plataformas digitais. CONTEÚDO COMPLEMENTAR ÀS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 3 - Estratégias Digitais de Marketing a. Presença digital; Marketing de Conteúdos; E-mail marketing; Mobile marketing. CONTEÚDO COMPLEMENTAR ÀS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 3 - Estratégias Digitais de Marketing b. Search Engine Marketing (SEM) CONTEÚDO COMPLEMENTAR ÀS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 3 - Estratégias Digitais de Marketing c. Social Media Marketing (SMM) CONTEÚDO COMPLEMENTAR ÀS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 6 - Marketing Digital Subunidade 3 - Estratégias Digitais de Marketing c. Marketing de Influência; Marketing de afiliados; Omnichannel, Inbound marketing. CONTEÚDO COMPLEMENTAR ÀS UNIDADES 1 a 5
➡ Unidade 7 - Plano de Marketing Subunidade 1 - Plano de Marketing

Metodologia

A metodologia contemplará aulas expositivas, pesquisa de campo, seminário e estudos de caso
O conteúdo relacionado a marketing digital será desenvolvido através de seminários preferencialmente on-line.

Avaliação

Pesos e atividades

Avaliação 1 - Tradicional - Individual - Estratégias de Produto, Preço, Praça e Promoção (Mercado Tradicional) Avaliação 2 - Seminário de Marketing Digital (grupo) Avaliação 3 - Avaliação em grupo de até 5 pessoas e/ou Estudo de Caso - (Grupo de até 7 pessoas) - Conteúdo: Marketing Digital e Plano de Marketing. Cronograma de avaliação: Avaliação 1: 25/10/2022 Avaliação 2: 08, 22 e 29/11/2022 e 06/12/2022 (Seminário: Marketing Digital - Apresentação de 2 ou 3 Grupos por período de aula). Avaliação 3: 13/12/2022 Prova Final: 20/12/2022 Segunda Época: 21/12/2022

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	✓
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p. ISBN 852241825x	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
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
RIES, Al e RIES, Laura. As 22 Consagradas Leis de Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000	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
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Gigantes pela própria natureza: histórias de empreendedores mato-grossenses - São Paulo: EdUFMT, 2018.	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Inovação e pseudoinovação: concepção e aplicação das ideias. Cuiabá: EdUFMT, 2011. 175 p. ISBN 9788532703880.	✓
PORTER, Michael; KRAMER, Mark. A grande ideia: criação de valor compartilhado. São Paulo. Harvard, 2011.	Não
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
MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio L.S. Pesquisa de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, c2014. xvii, 482 p. ISBN 9788535259643.	✓
GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed., São Paulo: Atlas: 2021	Não
KOTLER, Philip. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.	Não

Informações Adicionais

1. Embora não esteja na ementa, dedicar-se-á parte da disciplina aos conteúdos digitais, elementos considerados imprescindíveis ao futuro graduado em Administração. 2. Os conteúdos relacionados ao marketing digital serão desenvolvidos, em sua maioria, pelos discentes sob forma de seminários e comporão a segunda avaliação. 3. 12,8 horas-aula serão realizadas no formato digital síncronas e/ou assíncronas

Aprovação

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

_____, ____/____/____.

Coordenador(a) do Curso