



PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II

Curso: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 107206518 Período: 20222 Turma: ADN

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, de forma competitiva para organizações com e sem fins lucrativos, bem como públicas, privadas e do terceiro setor, sob a ótica 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. Respeitar 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 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 DATA/DATA/DATA

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 04/04/23 / terça-feira - 19h00 às 23h00 - 4 horas 18/04/23 / terça-feira - 19h00 às 23h00 - 4 horas 02/05/23 / t 19h00 às 23h00 - 4 horas 16/05/23 / terça-feira - 19h00 às 23h00 - 4 horas ----- xx/xx/xx - Previsão de aulas teóricas on-line via TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação em datas a serem 16/05/23 - Entrega/postagem do trabalho prático sobre vendas (Individual ou em duplas). 23/05/23 - Apresentação d trabalhos (Considerado como aulas Teóricas (Discussão e seleção de questão para prova) 30/05/23 - Prova Individu tradicionais) - Teórica 06.06 - 19h30 - Prova Final on-line Extraído do Plano Pedagógico de Ensino do curso de Administi 2021 1.1.4 Objetivos do Curso de Administração Os objetivos do curso norteiam as ações a serem desenvolvidas no PPC i Administração, e se fundamentam em: Possibilitar a formação para perceber, analisar e entender os desafios co gerenciais propostos pelas mudanças de paradigmas do processo de gestão organizacional em ambientes internos e e realidade internacional, regional e local; Extrair da realidade em que vivem os fatos e informações mais relev fundamentar a formulação de uma política adequada de aproveitamento dos recursos à sua disposição, contribuii organização atingir suas metas; Formular políticas pautadas na concepção da necessidade de contínuo desenvolvi pessoas na organização onde atua; Entender o contexto macro onde está atuando, sendo capaz de estabelecer inter-rel: o seu papel como administrador e o impacto de sua atuação num contexto sistêmico e dinâmico; Evidenciar o desen sustentável das organizações e da sociedade, visando a preservação do meio ambiente e a responsabilidade socia profissionais com capacidade gerencial de entender as organizações, tanto do ponto de vista de sua estrutura e process como de suas relações com o ambiente externo; Estimular a pesquisa (individual e em grupo) nos níveis acadêmico, i empresarial, fomentando o processo de compartilhamento de conhecimento; Contribuir para internalização por part graduandos de valores de justiça, transparência, responsabilidade e ética profissional; Aprimorar o conhecimento p teoria-prática dando subsídios para a interdisciplinaridade; Desenvolver conhecimento de governança corp aprimoramento dos processos gerenciais e de melhores práticas; Desenvolver comportamento proativo no desenvolv atividades e na tomada de decisões gerenciais; Estimular comportamento inovativo e conhecimento para inovação pai de produtos, processos e serviços; e Apoiar, orientar e fomentar iniciativas empreendedoras sustentáveis, com impact na sociedade. 1.1.5 Perfil Profissional do Egresso (Extraído do Plano Pedagógico aprovado no ano de 2021) No contex processo de globalização dos mercados e de nacionalização dos países traz como consequência o acirramento da cc entre as organizações nas diferentes regiões, países e blocos econômicos. Essa concorrência acirrada exige, ao mes redução de custos, elevação da qualidade dos serviços e produtos, governança corporativa, desenvolvimento sustent profissional no ambiente organizacional. Ademais, o perfil do egresso pretendido requererá uma visão além do r utilitário, buscando resultados que possibilitem o equilíbrio entre os benefícios à sociedade e às organizações. Por pressão pela ampliação da competência dos recursos econômico humanos implica em investimentos em programas de c e qualificação profissional aliados a novas práticas de relações de trabalho. De outro, para sobreviver em mercados gl turbulentos e dinâmicos, as organizações precisam investir em novas tecnologias de gestão e produção, particulari tecnologias derivadas do uso da informática para responder à necessidade de velocidade na assimilação de inform correspondente agilidade decisória. Esse contexto provoca a necessidade de mudanças nas organizações, visto que novas relações sociais, exigindo dos profissionais novos atributos, que estão relacionados com os conhecimentos, a a competências e habilidades inerentes ao seu campo de atuação profissional. Questões relacionadas aos valores e atitude são ressaltadas, posto que habilitem o indivíduo a assumir o seu verdadeiro papel enquanto agente de tra organizacional e, consequentemente, de transformação social. O papel do administrador não é apenas de gerenciar d área de uma organização ou toda uma organização, seja ela pública ou privada, de pequeno, médio ou grande port mister o entendimento do objetivo implícito de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, pois a função política administrador o torna um dos profissionais mais demandados na sociedade atual e vindoura, caracterizada por mudanç mais rápidas. Os cursos de graduação em administração são responsáveis pela formação de administradores em vários atuação e existe uma preocupação em dotar esses profissionais de atributos necessários para que possam desenvolver administrativas em qualquer segmento empresarial. Neste sentido, os responsáveis pela concepção e operacionalizaç idealizam uma filosofia de trabalho, visando alcançar esse objetivo. O novo perfil do profissional em Administração “ compreender só o como fazer, mas o porquê fazer”. Isto demonstra uma preocupação com a formação de um profissioni intervir em processos produtivos, nas relações intra e interorganizacionais, conectados com o mundo por meio de transdisciplinar, atuando criticamente nas relações econômicas, políticas, sociais e culturais. Contudo, espera-se que o formado na Universidade Federal de Mato Grosso adquira e desenvolva as competências e habilidades em diferente saber: intelectual, técnico, organizacional, comunicativo, social, comportamental, político e inovativo. Com base na R 4, de 13 de Julho de 2005, Art. 4º, conforme institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Adm o curso orienta-se pela formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades: I - re definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produ preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo de decisão; II - desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos pr negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais; III - refletir e atuar criticamente sobre a esfera da compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento; IV - desenvolver racioc crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre produtivos, administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferente: organizacionais e sociais; V - ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de 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 demanda da 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