

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II #107206518

ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO

 Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro

 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 **ADN**

 Período **2024/2**

 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

Disciplina do eixo profissional, é uma sequência do componente Administração de Marketing I, tem conteúdo essencial para a formação do administrador. Com ênfase no composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) e estratégia e plano de marketing, a disciplina tem articulação com o PPC a partir da integração com outros componentes, como ética, gestão ambiental, administração financeira e teoria geral da administração.

Objetivo Geral

Permite ao egresso 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.

Objetivos Específicos

Abordar, de forma teórica e prática, os fundamentos do composto de marketing; Desenvolver o plano de marketing prático em uma empresa real, a partir dos conceitos teóricos estudados em sala de aula.

Metodologia

Aula expositiva e dialogada. Produção individual e em grupo

03/12/24 – Apresentação do plano de ensino, Cap. 1 e exercício do Cap. 1

10/12/24 – Cap. 2 e exercícios do Cap. 2

17/12/24 – Cap. 3 e exercícios do Cap. 3

04/02/25 – Cap. 4 e exercícios do Cap. 4

11/02/25 – Cap. 5 e exercícios do Cap. 5

18/02/25 – Cap. 6 e exercícios do Cap. 6

25/02/25 – Cap. 7 e exercícios do Cap. 7

11/03/25 – Cap. 8 e exercícios do Cap. 8

18/03/25 – Cap. 9 e exercícios do Cap. 9

25/03/25 – Avaliação I em grupo, presencial, sobre Composto de Marketing (Cap. 1 a 9)

01/04/25 – Avaliação II individual, presencial, sobre Composto de Marketing (cap. 1 a 9)

08/04/25 – Cap. 10 e exercícios do Cap. 10

15/04/25 – Prática – desenvolvimento do plano de marketing (real)

22/04/25 – Prática – desenvolvimento do plano de marketing (real)

29/04/25 – Prática – desenvolvimento do plano de marketing (real)

06/05/25 – Avaliação III - prática – apresentação do plano de marketing (real)



Além disso, **dia 22 de abril de 2025, período da tarde**, tem **visita técnica** integrada com outras disciplinas, como Administração Estratégica II, Administração de Materiais e Patrimônio, Gestão Ambiental e sustentabilidade.

Avaliação

Participação e comportamento em sala de aula e durante os trabalhos em grupo.

Trabalhos individuais e em grupos. Provas escritas.

O sistema de avaliação será da seguinte forma:

Avaliação I: Estudo de caso sobre composto de marketing feito em grupo, de forma presencial, valendo 10,0.

Avaliação II: Avaliação presencial e individual sobre composto de marketing valendo 7,0 pontos mais 3,0 pontos dos 10 exercícios (cases reais de marketing) do final de cada capítulo.

Avaliação III: Atividade prática (plano de marketing real), que pode ser em grupo ou individual, valendo 10,0.

A média será a soma das notas das três unidades, mas poderá ser considerado o processo de aprendizagem, o que pode alterar a média aritmética de acordo com o desempenho e evolução do aluno. Para ser aprovados o aluno deve obter a média 7,0. Até 6,9 o aluno fará prova final e segunda época se for o caso. Para ser aprovado o aluno deverá ficar com média igual ou superior a 5,0, que é resultado da média obtida entre a pontuação na disciplina e a nota obtida na prova fina/segunda época. Abaixo de 5,0 o aluno ficará reprovado na disciplina.



Informações Adicionais

Não há informações adicionais.

Conteúdo Programático

Cap. 1 - Estratégia de Produtos, Marcas e Introdução de Novos Produtos no Mercado Cap. 2 - Desenvolvimento e Gerenciamento de Serviços Cap. 3 - Desenvolvimento de Programas e Estratégias de Determinação de Preços Cap. 4 - Projeto e Gestão de Canais Integrados de Marketing Cap. 5 - Gestão de Varejo, Atacado e Logística Cap. 6 - Gestão da Comunicação Integrada de Marketing Cap. 7 - Gerenciamento da Comunicação de Massa Cap. 8 -

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
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.	Básica	Sim
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.	Básica	Sim
CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008.	Complementar	Sim 
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.	Complementar	Sim
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.	Complementar	Sim
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	Complementar	Sim
PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000	Complementar	Sim
ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. Marketing Da Promoção E Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas; - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005	Complementar	Sim
URDAN, F. T; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.	Complementar	Sim