



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing I

Curso: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526470 Período: 20212 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

Conceito, evolução, princípios e atividades de marketing - Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes. Entrega de Valor ao Cliente. Posicionamento. Marketing social. Áreas de marketing - endomarketing, esportivo, cultural etc. - Análise das variáveis microambientais a macroambientais de marketing - Pesquisa de marketing e sistema de Informação - Segmentação de mercado - Comportamento do consumidor final e comprador organizacional - Planejamento de Marketing e Estratégia Organizacional

Justificativa

A disciplina compõe o eixo de conhecimentos de formação profissional. A unidade curricular é obrigatória de acordo com as diretrizes curriculares nacionais do curso de Administração.

Objetivo Geral

Proporcionar os conceitos BÁSICOS de gestão de organizações sob a ótica de marketing.

Objetivos Específicos

Desmistificar o conceito de marketing.

Esclarecer diferenças entre marketing, propaganda, promoção e publicidade.

Propiciar ao estudante como a disciplina se relaciona com as demais funções da empresa.

Instaurar os conceitos elementares de marketing.

Introduzir à compreensão de estratégias relacionadas ao mercado. Incitar o pensamento criativo como forma de diferenciação a ser utilizado pelo marketing.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

Tópico / Subtópico

➡ Conceitos centrais de marketing: mercado, produto, necessidade, desejos e trocas. Diferenças entre marketing, vendas, publicidade, propaganda e promoção de vendas. Atividades e usos do marketing. Concepções centrais e históricas do conceito e aplicação do marketing. Ambiente de marketing Potencial e demanda de mercado. Tipos de diferentes de demandas e as ações de marketing Previsão de vendas Posicionamento mercadológico. Branding SIM - sistema de informações de marketing. Comportamento do consumidor. Composto de Marketing. Produto, Preço, Praça e Promoção Princípios de planejamento e estratégias de marketing

Metodologia

O foco do método de ensino terá três eixos: o aluno, o professor e o mercado. As 64 horas serão distribuídos em presenciais - incluído o processo avaliativo - (80%) e on-line (assíncronas) (20%). As aulas utilizando as Tecnologias de Informação e Comunicação serão destinadas a exposição de conceitos, estudos de casos e poderá conter discussão de artigos científicos. Quanto aos Seminários serão apresentados em formato de vídeo e versará sobre Comportamento do Consumidor, preferencialmente de forma criativa. As aulas presenciais inicialmente serão expositivas e dialógicas, promovendo a visão técnica e científica em detrimento do conceito popular de marketing. Poderá ser solicitado que os discentes sob o método da observação descreverem como as pessoas compram em diversas situações: comércio tradicional de rua, igrejas, shopping center, supermercados, diante da rotina de cada interessado. Não compreender como visita técnica.

Avaliação

ORDEM/DATA/AÇÕES/ PESO 1 01/06 AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICA - Formato Presencial - Avaliação tradicional - Objetivo: verificar a compreensão do conceito, elementos centrais e ambiente de Marketing , bem como a definição de produto, segmentação de mercado e posicionamento mercadológico - Individual/0,40 2 29/06 AVALIAÇÃO FORMATIVA - Formato Digital - Comportamento do Consumidor - Postagem de vídeo - máximo 5 minutos/0,30 3 13/07 AVALIAÇÃO SOMATIVA - Formato Presencial - Tradicional - Verificar o nível de aprendizado de todo o conteúdo. - grupo de até 5 pessoas/0,3 4 19/07 PROVA FINAL

Bibliografia**Básica**

Referência	Existe na Biblioteca
KOTLER, Philip. Administração de Marketing - 10ª Edição, 7ª reimpressão - Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.	✓
KOTLER, Philip. Administração de Marketing - 5ª Edição, - Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.	✓
RIES, AL., TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente; traduzido por Jpsé Roberto Witaker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Inovação e Pseudoinovação: criação de ideias. Cuiabá, EdUFMT, 2011	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Gigantes pela própria natureza: histórias de empreendedores mato-grossenses. Cuiabá: EdUFMT, 2018.	✓
GONÇALVES JUNIOR, Elifas. Casos e acasos: criação e gestão de empresas. e-book. Cuiabá: Sustentável, 2015. https://dl.orangedox.com/BxM1L8NOQ9M40uUzr5	Não
LEVIT, Theodore. Miopia em Marketing. Harvard Business Review - jul/ago/1960.	Não
PORTER, Michael. O que é estratégia. HSM-Management - (Vídeo) São Paulo: 2005.	Não
ZIKIMUND, William G.; BABIN, Barry J. Princípios da pesquisa de marketing. Trad. 4. edição americana: São Paulo: Cengage Learnig, 2011	Não

Informações Adicionais**Aprovação**

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

_____, ____/____/____.

Coordenador(a) do Curso