MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

UFMT

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing II
Curso: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO/CAMPUS CUIABÁ
Nível: Graduação
Código: 20526475 Período: 20181 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):

- **EBER LUIS CAPISTRANO MARTINS**

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

Existe a necessidade de aprofundar o debate sobre Gestão de Marketing nas organizações. Apos o planejamento a grande dificuldade está em revisar e fazer a devida implementação das estratégias planejadas, sobretudo o gerenciamento do Composto de Marketing (4 Ps).

Objetivo Geral

• Debater o Planejamento de Marketing como elemento de Criação de Valor ao Mercado
• Apreciar e interessar-se por uma visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação visando capacitá-lo a gerenciar o mix de produtos, a tomar decisões de marca e preço e a projetar, gerenciar, avaliar e modificar seus canais de distribuição e de comunicação.

Objetivos Específicos

- Apresentar ferramentas atualizadas de desenvolvimento de Plano de Marketing e Plano de Negócio, que propiciem maior criação de valor ao mercado.
- Introduzir os grandes temas de gestão do Mix de Marketing, dentro da perspectiva de controle e implementação dos elementos do marketing operacional , ou seja, 4 Os
- Deixar espaços para práticas e estudos de casos regionais

Conteudo Programático

Tópico / Subtópico

Tópico / Subtópico
A) PARTE 1 – Marketing e Criação de Valor 1 – Revisão dos conceitos de Marketing Estratégico e Marketing Operacional 2- Planejamento de Marketing e Plano de Marketing (Ferramentas e Práticas) B) PARTE 2 – Gestão do Composto de Marketing 1. Produto 1.1. Classificação de produtos 1.2. Administração de linhas de produtos e marcas 1.3. Valor para o cliente, produto básico, produto ampliado e mix de produtos 1.4. As funções e os componentes da embalagem 1.5. Relação entre produtos e marcas 1.6. Desenvolvimento de produto 1.7. Ciclo de vida de produto 2. Distribuição 2.1. O canal de distribuição: conceito, elementos e funções 2.2. Dinâmica e conflitos de canais 2.2.1. Sistema Vertical de Marketing 2.2.2. Sistema Horizontal de Marketing 2.3. Definições de Varejo e Atacado 2.3.1. Varejo on line 3. Comunicação 3.1. Conceito e processo de Comunicação 3.1.1. Abordagem de gestão integrada de Marketing 3.2. Propaganda: natureza, vantagens e restrições 3.3. Marketing direto: natureza, vantagens e limitações 3.4. Venda Pessoal e o papel do vendedor 3.5. Promoção de vendas: natureza, vantagens e limitações 3.6. Relações públicas e o papel da imagem 3.7. Eventos e experiência 4. Preço 4.1. Fundamentos de preço 4.2. Objetivo e estratégias de preço C) TEMÁTICAS e DISCUSSÃO GERAL 1 – Estudo de casos e apresentações

Metodologia

A metodologia envolve aula expositiva em sala , leitura de artigos e textos.
Aulas pelo AVA – Ambiente Virtual
Fóruns de discussão
As atividades acadêmicas e de pesquisa, serão assumidas pelo aluno de forma socializada e em grupo.
Leitura e Estudo em grupo
Elaboração textual – exercicio final•
Apresentação de trabalhos em sala

Avaliação

Provas Bimestrais • Exercícios em sala e extra sala • Apresentação de trabalho final por semestre • Presença em sala de aula

Bibliografia

Básica

Referência	Existe na Biblioteca
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007	✓
URDAN, F. T; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca

Referência	Existe na Biblioteca
CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. Marketing : Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008	✔
MATTAR, F. N. Gestão de produtos e serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market". São Paulo: Atlas, 2009	✔
NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005	✔
PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000	✔
MESTRINER, F. Design de embalagem: curso básico. 2 ed. São Paulo: Makron, 2002	✔

Informações Adicionais

Aprovação

Aprovado em reunião do Colegiado do Curso realizada em ___/___/_____.

_____,___/___/_____.

_____
Coordenador(a) do Curso