



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing II

Curso: ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526475 Período: 20211 Turma: HM

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):

- MICHELLE REGINA SANTANA DUTRA

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

Trata-se de conteúdo essencial para atuação de um administrador geral, administrador de marketing e/ou empreendedor. Desde as funções e processos administrativos ao estabelecimento dos 4 Ps de marketing (Produto; Praça; Preço; e Promoção). Devido ao contexto especial de Pandemia de COVID-19 e a suspensão das atividades presenciais, o presente componente curricular será ofertado por meio de TIC em conformidade com a RESOLUÇÃO CONSEPE-UFMT N. 174, de 30 de agosto de 2021.

Objetivo Geral

- Habilitar os alunos a compreensão dos conceitos centrais do marketing e sua importância para as organizações e sociedade;
- Desenvolver nos alunos as capacidades e habilidades que permitam identificar os diversos elementos estruturais do marketing e entender seu papel e funcionamento no ambiente das organizações;
- Capacitar os alunos em técnicas de planejamento, organização e controle da função de marketing em organizações;
- Estudar as influências do ambiente externo e de suas variáveis nas áreas de decisão de marketing representadas pelo conceito de composto mercadológico (mix de marketing - Praça; Preço; Produto; e Promoção);
- Identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores e das organizações.

Objetivos Específicos

Dar um breve histórico ao acadêmico sobre: o Marketing; Possibilitar ao aluno: reconhecer a importância e funções do Marketing nas organizações; conhecer suas ferramentas na gestão de organizações; Identificar as estratégias para um melhor alinhamento do MIX de Marketing para a organização/projeto; Aliar os conhecimentos e desenvolvimentos na disciplina junto aos seus outros conhecimentos adquiridos pelo acadêmico no curso.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

➡ - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II

Unidade 01 - Administração de marketing (revisão)

- Importância do marketing
- O escopo do marketing
- Conceitos centrais de marketing
- As novas realidades do marketing
- Um mercado radicalmente modificado
- Marketing na prática
- Orientações da empresa com relação ao mercado
- Apresentação inicial da atualização dos 4 Ps de marketing

Unidade 02 - Mix de marketing

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção
- Apresentação e análise da atualização dos 4 Ps de marketing

Unidade 03 - Elaboração de estratégias e planos de marketing

- Marketing e valor para o cliente
- Planejamento estratégico de unidades de negócio
- A natureza e o conteúdo de um plano de marketing
- Captação de oportunidades de marketing

Unidade 04 - Conexão com os clientes

- Análise de mercados consumidores
- Análise dos mercados organizacionais

Unidade 05 - Criação de marcas fortes

- Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo
- A busca pelo posicionamento da marca
- Criação de brand equity
- Dinâmicas competitivas e expansão de mercado

Unidade 06 - Gerenciamento de Produto e Serviços

- Definição da estratégia de produto
- Desenvolvimento e gerenciamento de serviços
- Introdução de novos produtos no mercado
- Desenvolvimento de programas e estratégias de determinação de preço

Unidade 07 - Gerenciamento dos Canais de Distribuição

- Canais de marketing e redes de valor
- Gestão de varejo, atacado e logística

Unidade 08 - Comunicação de valor

- Planejamento e gestão da comunicação integrada de marketing
- Gerenciamento da comunicação de massa, digitais e de pessoas
- * Propaganda, Publicidade, Relações Públicas, Venda Pessoal, Marketing Direto, Promoção de Vendas e Merchandising.
- Tendências nas práticas de marketing
- Ferramentas para controle de marketing

Metodologia

ENSINO:

- Aulas síncronas expositivas e dialogadas.
- Leitura dos artigos (estudos dirigidos).
- Estudos de casos práticos.
- Avaliação de aprendizagem individual.

RECURSOS:

- Plataforma de videoconferência para as aulas síncronas
- Gravações das aulas síncronas (serão disponibilizadas aos alunos)
- Slides
- Artigos

• AVA

Salienta-se que a metodologia adotada como facilitadora para o processo de ensino e aprendizagem apresentada acima foi pensada visando a utilização de tecnologia de informação e comunicação em conformidade com o Artigo 4º, Inciso II da RESOLUÇÃO CONSEPE-UFMT N. 174, de 30 de agosto de 2021

Avaliação

AV1 - RESENHA 01 - 10 PONTOS (MÁXIMO 3 PÁGINAS)

Atividade individual ou de até 4 pessoas.

A entrega será online, o trabalho deverá ser enviado, por e-mail, entre os dias 29/11/21 à 13/12/21.

Será disponibilizado um campo no AVA para envio da resenha (AV1).

Formatação: Fonte Arial; Tamanho 12; Espaçamento 1,5; Margem superior e esquerda 3cm e inferior e direita 2cm.

Estrutura da resenha: Escolham 2 artigos acadêmicos dentre os artigos que foram apresentados para a elaboração da AV1; para facilitar verifiquem o modelo de resenha, como exemplo, disponibilizado no AVA.

AV2 - PROVA - 10 PONTOS

Atividade individual

A entrega online deverá ocorrer entre os dias 07/02/22 a 21/02/22.

Será disponibilizado um link no Google Meet ou o AVA para resolução e envio da prova.

AV3 - AVALIAÇÃO FINAL INDIVIDUAL OU EM GRUPO DE ATÉ 4 PESSOAS - 10 PONTOS (MÁXIMO 5 PÁGINAS)

Entrega online (via AVA) deverá ocorrer entre os dias 07/03/22 a 21/03/22 (até às 16h no horário de Cuiabá).

Será disponibilizado um campo no AVA para envio do trabalho escrito.

Formatação da parte escrita: Fonte Arial; Tamanho 12; Espaçamento 1,5 e; margem superior e esquerda 3cm e inferior e direita 2cm. (a avaliação da parte escrita está condicionada à apresentação oral).

Estrutura do trabalho: Escolha(m) uma das temáticas estudadas nas aulas (conteúdo programático); escolha(m) um filme de ampla circulação/exposição e elabore(m) e responda(m) até três perguntas que facilitem a compreensão da matéria. Além das três perguntas levante no filme escolhido algum ponto que exemplifique o(s) conteúdo(s) das matérias estudadas no semestre. Não se esqueça de descrever a temática escolhida (ou temáticas) e de descrever uma ou mais cena(s) do filme para ilustrar a sua escolha (ou escolha do grupo).

O trabalho escrito deve ser enviado na data informada e a apresentação deverá ocorrer online no dia 21/03/2022 das 18h às 22h no horário de Cuiabá (aula síncrona).

Será enviado aos alunos um link para a apresentação do trabalho final em conformidade com os Artigos 5º e 8º da RESOLUÇÃO CONSEPE-UFMT N. 174, de 30 de agosto de 2021.

Bibliografia

Básica

Referência	Existe na Biblioteca
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.	✓
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. São Paulo GEN Atlas 2014.	✓
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing/ a Bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.	✓
KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing - 12ª edição. São Paulo: Pearson Education. 2005.	✓
MERLO, Edgard Monforte. Administração de varejo com foco em casos brasileiros. Rio de Janeiro LTC 2011.	✓
ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. Canais de distribuição e geomarketing. São Paulo Saraiva 2017	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
LEE, Nancy R. Marketing social influenciando comportamentos para o bem. São Paulo Saraiva 2019	✓
TYBOUT, Alice M. Branding. São Paulo Saraiva 2017	✓
TYBOUT, Alice M. Marketing. São Paulo Saraiva 2013	✓

Referência	Existe na Biblioteca
KOTLER, Philip. Marketing de crescimento 8 estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro GEN Atlas 2013	✓
MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. Marketing e gestão da relação com o cliente, v. 8. São Paulo Grupo Almedina 2017	✓

Informações Adicionais

Sugestão de leitura: Nos Bastidores da Disney - Os Segredos do Sucesso da Mais Poderosa Empresa de Diversões do Mundo de Tom Connellan

Aprovação

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

_____, ____/____/____.

Coordenador(a) do Curso