

DADOS DO COMPONENTE CURRICULAR
Componente Curricular: Marketing e estratégia de Vendas
Curso: Técnico em Transações Imobiliárias (Subsequente)
Período: 2º semestre
Carga Horária: 83 horas relógio
Docente: Madiã Marcela Fernandes Vasconcelos

EMENTA
Compreensão da administração de marketing. Análise de mercados e comportamento do consumidor. Marketing Mix. Marketing de Serviços. Vendas no contexto organizacional e no contexto de Marketing. Estratégias e planejamento de vendas. Organização, desenvolvimento e remuneração da equipe de vendas. Perfil e habilidades do profissional de vendas. Estilos e elementos da negociação. Tipos, requisitos e tendências em vendas. Controle da qualidade de vendas. Ética e legislação em vendas. Estrutura do comércio eletrônico. Mercados eletrônicos e sistemas de informação. Aplicações do comércio eletrônico. Comércio eletrônico como estratégia de marketing. Questões legais e éticas no comércio eletrônico.

OBJETIVOS DE ENSINO
<p>Geral: 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. Aperfeiçoar teoria e prática de conhecimentos ligados a técnicas promocionais de vendas. Proporcionar compreensão dos conceitos, estrutura e aplicações do comércio eletrônico a fim de formar profissionais capazes de gerenciar e empreender negócios voltados para o e-commerce.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretar, diagnosticar e desenvolver/adaptar novas práticas operacionais da administração de marketing; • Desenvolver atividades de gerenciamento de marketing; • Utilizar corretamente as noções básicas necessárias ao estudo das áreas de vendas; • Compreender e avaliar a partir dos conceitos estudados os fundamentos da administração de vendas; • Elaborar um plano de vendas; • Desenvolver habilidade para analisar as tendências de mercado e o comércio eletrônico unindo a teoria à prática.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
UNIDADE	ASSUNTO
I	<p>1. Administração de Marketing</p> <p>1.1 Conceitos centrais do marketing</p> <p>1.2 Aplicações do marketing</p> <p>1.3 Funções do marketing</p> <p>1.4 Análise de mercados e comportamento do consumidor</p> <p>1.5 Marketing mix</p> <p>1.6 Marketing de serviços</p>
II	<p>2. Administração de Vendas</p> <p>2.1 Vendas no contexto organizacional e de marketing</p>

- 2.2 Estratégias e planejamento de vendas
- 2.3 Desenvolvimento e remuneração da equipe de vendas
- 2.4 Perfil e habilidades do profissional de vendas
- 2.5 Estilos e elementos de negociação
- 2.6 Tipos, requisitos e tendências em vendas
- 2.7 Controle de qualidade em vendas
- 2.8 Ética e legislação em vendas

3. Comércio Eletrônico

- 3.1 Estrutura do comércio eletrônico
- 3.2 Mercados eletrônicos e sistemas de informação
- 3.3 Aplicações do comércio eletrônico
- 3.4 Sistemas eletrônicos de pagamento
- 3.5 O comércio eletrônico no setor de serviços
- 3.6 Varejo eletrônico e propaganda online
- 3.7 Social commerce
- 3.8 Questões legais e éticas

III

METODOLOGIA DE ENSINO

As atividades da disciplina serão desenvolvidas a partir de exposição dialogada, verificações de aprendizagens, estudo de caso, trabalhos em grupo, utilização de textos de revistas, de livros, questionários dirigidos para pesquisa e seminários.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, por meio de observação na participação nas atividades de aprendizagem, como: trabalhos individuais e coletivos, apresentação e discussão de textos, avaliação escrita e casos de ensinamentos.

RECURSOS DIDÁTICOS

- Quadro branco;
- Lápis marcador;
- Data show;
- Computador e Apostilas.

BIBLIOGRAFIA

Básica

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo, Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

AMBROSIO, V. **Plano de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

GIOIA, Ricardo M.; STREHLAU, Vivian Iara; ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano. **Fundamentos de Marketing - Conceitos Básicos - Vol. 01** – São Paulo: Saraiva, 2006.

Complementar

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BUAIRIDE, Ana Maria Ramos; ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Promoção e Merchandising**. São Paulo: Thomson, 2005.

KOTLER, P.; CASLIANO, J.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REZENDE, D.A. e ABREU, A.F. **Tecnologia de Informação aplicada a Sistemas de Informações Empresariais**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, M.. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. São Paulo: Campus, 2008.