PLANO DE ENSINO
DADOS DO COMPONENTE CURRICULAR
DISCIPLINA: Marketing
CURSO: Técnico em Administração - Subsequente
PERÍODO: 3° Semestre
CARGA HORÁRIA: 33 h (40 aulas)
DOCENTE RESPONSÁVEL: Cícero Mauriberto de Meneses Freire Duarte
EMENTA
O papel do marketing na empresa. Administrando e desenvolvendo produtos e serviços. Gestão de novos produtos e da inovação. Marketing de serviços. Estratégias de preços em produtos e serviços. Gestão estratégica da distribuição. Comunicação integrada de marketing. Venda pessoal e administração de vendas
OBJETIVOS
✍ Transmitir aos participantes os conceitos básicos da Gestão de Marketing; ✍ Destacar a importância da ação voltada para o mercado como elemento essencial da estratégia da empresa.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 1.1. Conceito e desenvolvimento do marketing. 1.2. Tarefas de marketing. 1.3. O escopo do marketing. 1.4. Tipos de mercado **2. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 2.1. Administração de marketing e suas relações. **3. MIX DE MARKETING.** 3.1. Produto. 3.2. Preço

3.3. Praça.

3.4. Promoção.

4. MARKETING DE SERVIÇOS.

4.1. Composto de marketing de serviços.

4.2. Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviços.

5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.

5.1. Níveis de segmentação.

5.2. Variáveis de segmentação dos mercados.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas dialogadas, ilustradas com recursos audiovisuais;
- Aulas práticas;
- Visitas técnicas;
- Apresentação de seminários;
- Atividades individuais e em grupo (questionários, pesquisas, relatórios de aulas práticas e visitas técnicas).

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

- Provas individuais;
- Pesquisas de aprofundamento;
- Atividades (trabalhos individuais e grupais);
- Seminários em grupos.

RECURSOS NECESSÁRIOS

- Quadro branco e pincel atômico;
- Equipamentos multimídia.

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR

CAMPOMAR, M. IKEDA, A. O planejamento de marketing e a confecção de planos. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

CHURCHILL JR, Gil Bert; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DI NALLO, Egeria. Meeting points – Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.