



PLANO DE DISCIPLINA		
IDENTIFICAÇÃO		
CURSO: Bacharelado em Administração		
DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING		CÓDIGO DA DISCIPLINA: TEC 0018
PRÉ-REQUISITO: Teoria das Organizações		
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [ ] Eletiva [ ]		SEMESTRE:2020.1
CARGA HORÁRIA		
TEÓRICA: X	PRÁTICA:	EaD:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4		
CARGA HORÁRIA TOTAL: 67		
DOCENTE RESPONSÁVEL: Maria de Fátima Silva Oliveira		
EMENTA		

1. Fundamentos da administração de marketing (origem, evolução, conceitos e importância do marketing, elementos do marketing, etc.); 2. Orientações da empresa para o mercado; 3. Análise do ambiente do marketing e do comportamento do consumidor; 4. Marketing de Serviços. 5. Segmentação de mercados e Administração do Marketing Mix; 6. Planejamento de marketing e Administração de vendas 7. Temas contemporâneos e tendências em marketing

### OBJETIVOS

#### Geral

- Proporcionar ao aluno os conhecimentos necessários sobre as origens e fundamentos teóricos-científicos sobre a ciência do gerenciamento de marketing com abordagem voltada a profissionalização e instrumentalização das práticas do marketing.

#### Específicos

- Reconhecer a importância dos fundamentos da função marketing e de seu gerenciamento para as Organizações;
- Assimilar as diferentes abordagens da empresa em relação ao mercado;
- Entender as variáveis do ambiente de marketing e sua importância e aplicabilidade na tomada de decisões de marketing
- Estudar o modelo de decisão de compra e variáveis que influenciam no comportamento do consumidor;
- Distinguir as especificidades da gestão do marketing de serviços e como praticá-lo;
- Compreender a segmentação de mercado e a sua relação com a gestão do composto mercadológico;
- Assimilar o planejamento do marketing e a gestão de vendas
- Discorrer sobre os temas contemporâneos e tendências em marketing

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1	<b>Fundamentos da administração de marketing</b> Origem e evolução do marketing Papel do marketing nas organizações e na sociedade Conceitos centrais do marketing Aplicações do marketing Funções operacionais do marketing	EaD [ ] Presencial [ X ] 14h
---	---	---------------------------------



2	<b>Orientação da empresa para o mercado</b> A orientação da produção A orientação do produto A orientação de vendas A orientação do marketing A orientação do marketing holístico	4h
3	<b>Análise do ambiente de marketing e do comportamento do consumidor</b> Marketing e valor para o cliente Análise do ambiente de marketing Análise do mercado consumidor	14h
4	<b>Marketing de serviços</b> A natureza dos serviços Estratégias de marketing para as empresas prestadoras de serviços Gerenciamento da qualidade do serviço	10h
5	<b>Segmentação de mercados e Administração do Marketing Mix</b> Entendendo a segmentação de mercados Bases e procedimentos para a segmentação Gestão de marca e do produto Gestão de distribuição Gestão da comunicação e da promoção Gestão de preço	19h
6	<b>Planejamento de marketing, Administração de vendas e temas contemporâneos e tendências em marketing</b> Planejamento de marketing Gestão da força de vendas Temas contemporâneos e tendências em marketing	8h

#### METODOLOGIA DE ENSINO

A construção das competências pretendidas será facilitada por meio das seguintes estratégias:

- Aulas dialógicas, em sala de aula.
  - a) Proposta de Interdisciplinaridade (Tratar os conteúdos inerentes a disciplina ofertada e contemplar o que há de comum entre outras disciplinas no âmbito do currículo, a exemplo; Teorias da Administração, Administração da Produção, Administração de recursos materiais e patrimoniais, Administração de Recursos Humanos, Administração Financeira, Economia, Sistemas de Informação, e Psicologia (Importância dos conteúdos estudados com o antes, o durante e o depois, no âmbito da matriz curricular e o perfil do egresso proposto)
- Leituras e debates de textos e vídeos.
  - a) Proposta de transversalidade (trazer a realidade para a sala de aula/ trabalhar o cotidiano/mercadológico e a ciência): Contemplar nessa dinâmica a interpretação dos temas trazidos do ambiente de trabalho ou cotidiano que envolva fatos e casos da gestão de marketing; Ética na gestão de marketing.
- Apresentação das atividades realizadas, fazendo uso dos mais variados suportes (textos, cartazes e painéis, fotografias, vídeos, exposições, apresentações orais e uso dos recursos de informática – produções multimídia), seguidos de discussões quando possível.
- Pesquisa sobre os temas trabalhados no plano da unidade curricular.
- Análise de situações relativas aos temas tratados na disciplina. Exercícios individuais sobre os temas tratados na disciplina ( de forma interdisciplinar e/ou de forma transversal)
- Trabalhos de grupo sobre temáticas da unidade curricular, escritos, e apresentados em plenárias (seminários). Estudos dirigidos. Projetos de mix de marketing.



- Atividades e estudos realizados na World Wide Web (no modo síncrono e assíncrono).
- Estudos de caso.
- Oficinas de trabalho
- Aulas de campo

#### RECURSOS DIDÁTICOS

- |  |  |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Quadro                           | <input checked="" type="checkbox"/> Equipamento de Som         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Projetor                         | <input checked="" type="checkbox"/> Laboratório de informática |
| <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos/DVDs                      | <input type="checkbox"/> Softwares: _____                      |
| <input checked="" type="checkbox"/> Periódicos/Livros/Revistas/Links | <input type="checkbox"/> Outros: _____                         |

#### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem terá como medida de desempenho a conjugação de uma ou mais estratégias listadas abaixo, que finalizadas possam atingir a nota máxima 100 no contexto de três ciclos avaliativos. As estratégias e seu percentual no contexto do desempenho máximo serão delimitados e tornados públicos na primeira semana de aula, após explanação do plano de disciplina proposto.

As estratégias acima mencionadas dizem respeito a:

- Prova escrita, individual, sem consulta.
- Trabalhos interdisciplinares.
- Participação do aluno nas atividades dentro e fora de sala de aula.
- Presença e participação nas atividades de campo.
- Relatórios, individuais ou em grupo, sobre os conteúdos dos vídeos exibidos em sala de aula.
- Trabalhos individuais, escritos.
- Trabalhos em grupo, e sua apresentação em sala de aula ou não (texto, multimídia, música, fotografia, teatro, etc.).
- Projetos.
- Artigos, resenhas e/ou papers.

Itens adicionais: pontualidade, participação, interesse e assiduidade.

#### BIBLIOGRAFIA<sup>1</sup>

Bibliografia Básica:

KOTLER, P, K, KELLER. L, **Administração de Marketing**.São Paulo, Ed. Pearson. Prentice Hall., 14º Ed. (2012).  
\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo, Ed. Pearson Prentice Hall., 12º Ed. (2006).

PRIDE, W.M., FERREAL. **Fundamentos de Marketing**, São Paulo, Cengage Learning(2015)

Bibliografia Complementar:

COHEN, W.A. **Marketing Segundo Peter Drucker**. São Paulo, Ed. M.Books. .(2014)

KOTLER P, KARTAJAYA, H., SETIAWAN I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro. Ed. Sextante(2017)

KOTLER, P. KARTAJAYA, H., SETIAWAN I. (2010). **Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano** Editora: Campus.

<sup>1</sup>Observar os mínimos de 3 (três) títulos para a bibliografia básica e 5 (cinco) para a bibliografia complementar.



KOTLER, P. (1996). **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo, Ed. Atlas.

OLIVEIRA, B. et. al. **Gestão de Marketing.** São Paulo, Pearson. (2012)

**Artigos:**

ALVES JUNIOR, I., REZENDE, L. C. M., SILVA FILHO, M V., ARAÚJO, M. C., OLIVEIRA, M. F. S. O marketing ambiental como estratégia de promoção em uma indústria purificadora de lubrificantes hidráulicos na Paraíba. *Trabalho apresentado na Amostra de Práticas de Pesquisa em Marketing do IFPB*, Campus I, 2009.

LIMA, B.F.: SANTOS, L.G. M. B., MELO, L. K, B, FERNANDES, L. P., SILVA, M. H., OLIVEIRA M.F.S. Influência da Marca no processo de decisão de compra: O caso de uma Instituição de Ensino; *Trabalho apresentado na Amostra de Práticas de Pesquisa em Marketing do IFPB*, Campus I, 2015.

FREIRE, F.A.C.L, SOARES, F. D. A. S., ASSUNÇÃO, G. N. A., SILVA, M. B. B. S., OLIVEIRA, M. F. S. , Um estudo sobre o composto promocional na consolidação da marca de uma empresa de fast food. *Trabalho apresentado na Amostra de Práticas de Pesquisa em Marketing do IFPB*, Campus I, 2015

SILVA, G. J. PEREIRA JUNIOR, I A., OLIVEIRA. M.F.S. Análise da satisfação dos discentes da pós-graduação em uma instituição de ensino para a gestão da intangibilidade nos serviços. *Trabalho apresentado na Amostra de Práticas de Pesquisa em Marketing do IFPB*, Campus I, 2015

SOARES, E. L, SILVA, F.S. D., SANTOS, K, V, D, AGUIAR, M, C, OLIVEIRA, M. F. S, Estratégia para a gestão da intangibilidade nos serviços. *Trabalho apresentado na Amostra de Práticas de Pesquisa em Marketing do IFPB*, Campus I, 2010

OLIVEIRA, J. N., ANJOS, L. M., DANTAS, L. S. N., MEDEIROS, M. M., OLIVEIRA, M. F.S. Endomarketing aplicado em uma instituição privada de ensino. *Trabalho apresentado na Amostra de Práticas de Pesquisa em Marketing do IFPB*, Campus I, 2010

**OBSERVAÇÕES**

Periodicos:

<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>

<https://www.espm.br/a-espm/bibliotecas-espm/revista-da-espm/>