



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PLANO DE DISCIPLINA

IDENTIFICAÇÃO

CURSO: Bacharelado em Administração

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

CÓDIGO DA DISCIPLINA: ADMIN. TEC.0018

PRÉ-REQUISITO: Teoria das Organizações

UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [] Eletiva []

SEMESTRE: 4

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA: 67 h

PRÁTICA: EaD: 12h

CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4 horas-aula

CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h

DOCENTE RESPONSÁVEL: Maria de Fátima Silva Oliveira e Ceres Grehs Beck

EMENTA

Fundamentos da administração de marketing. Orientação da empresa para o mercado. Análise do ambiente de marketing. Comportamento do consumidor. Marketing de Serviços. Segmentação de mercados e Administração do Marketing Mix. Planejamento de marketing e Administração de vendas. Temas Contemporâneos e Tendências em Marketing.

OBJETIVOS

Geral

Proporcionar ao aluno a compreensão e os conhecimentos das origens e fundamentos teóricos-científicos das ações práticas de gerenciamento de marketing.

Específicos

- Reconhecer a importância do gerenciamento do marketing para as organizações;
- Assimilar as diferentes abordagens da empresa em relação ao mercado;
- Entender a análise do ambiente de marketing e do comportamento do consumidor;
- Distinguir as especificidades da gestão do marketing de serviços;
- Compreender a segmentação de mercado e a gestão do composto mercadológico;
- Assimilar a gestão de vendas e o planejamento do marketing;
- Introduzir temas contemporâneos para reflexão sobre as tendências em marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

I. Fundamentos da administração de marketing

Origem e evolução do marketing

Papel do marketing nas organizações e na sociedade

Conceitos centrais do marketing

Aplicações do marketing

Funções operacionais do marketing

II. Orientação da empresa para o mercado

A orientação da produção

A orientação do produto

A orientação de vendas

A orientação do marketing

A orientação do marketing holístico

III. Análise de mercados e comportamento do consumidor

Marketing e valor para o cliente

Análise do ambiente de marketing

Comportamento do consumidor

IV. Marketing de serviços

A natureza dos serviços

Estratégias de marketing para as empresas prestadoras de serviços

Gerenciamento da qualidade dos serviços

V. Segmentação de mercados e Administração do Marketing Mix

Entendendo a segmentação de mercados



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Bases e procedimentos para a segmentação e posicionamento
Gestão de marca e do produto
Gestão de distribuição
Gestão da comunicação e da promoção
Gestão de preço

VI. Planejamento de marketing e Administração de vendas

Planejamento de marketing
Gestão da força de vendas
Temas Contemporâneos e Tendências em Marketing

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 à disciplina ofertada e contemplar o que há de comum entre outras disciplinas no âmbito do currículo, a exemplo de: Teorias da Administração, Administração da Produção, Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais, Administração de Recursos Humanos, Sistemas de Informação Gerencial, Administração Financeira, Economia, Contabilidade, Logística, Inovação, Marketing Digital e Gestão Ambiental.
- Leituras e debates de textos e vídeos.
 - a) Proposta de transversalidade: Trazer a realidade prática das empresas para a sala de aula, trabalhando as interfaces entre o cotidiano mercadológico e a ciência. Para atingir este objetivo, contemplar a interpretação de temas trazidos do ambiente de trabalho ou cotidiano que envolvam fatos e casos da gestão de marketing, bem como introduzir conceitos de ética e tendências 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 e tendências 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.
 - Atividades e estudos realizados na internet (no modo síncrono e assíncrono).
 - Utilização da plataforma *Moodle* presencial – SUAP.
 - Estudos de caso.
- Júri explorando e associando casos do cotidiano aos pressupostos teóricos da disciplina.

RECURSOS DIDÁTICOS

- [X]Quadro
- [X]Projetor
- [X] Vídeos/DVDs
- [X] Periódicos/Livros/Revistas/Links
- [X] Equipamento de Som
- [X] Visitas Técnicas
- [X] Laboratório de Informática
- [X] Outros: Apresentação de seminário e produção de artigo.

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.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

- 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

Bibliografia Básica:

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias, casos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 600 p.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Ed. Pearson, 2012.
LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. Jr.; MCDANIEL, Carl. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
OLIVEIRA, Bráulio, et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p.

Bibliografia Complementar:

AMBROSIO, Vicente. **Plano de Marketing**: um roteiro para ação. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2007. 201p.
BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 839 p.
CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013. 186 p.
COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
COHEN, William A. **Marketing segundo Peter Drucker**: lições estratégicas que revolucionaram os conhecimentos de marketing. São Paulo: Ed. Makron Books, 2014. 310 p.
GITOMER'S, Jeffrey. **A Bíblia de Vendas**: o livro definitivo de vendas. São Paulo: M. Books, 2011.
KOTLER, Philip. **Conquistando Mercados Mundiais**: como as empresas investem e prosperam nas cidades mais dinâmicas do mundo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 278 p.
KOTLER Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.
KOTLER, Philip, LEE, Nancy R. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011. 454p.
MALHOTRA, Naresh K., et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 428 p.
SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Trends 2013**. São Paulo: Makron Books, 2013.
SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O Grande Livro do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2014. 445 p.
STREHLAU, V.I; TELLES, R. **Canais de marketing & distribuição**. São Paulo: Saraiva, 2006.
_____. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Ed.Atlas, 2006.
ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da Promoção e Merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 179 p.

Referências na Internet:

<https://www.mundodomarketing.com.br/>
<http://proatividademercado.com.br/site/>
<http://www.proxxima.com.br/proxxima>
<http://www.administradores.com.br/>
<http://www.studymarketing.org/>