



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: 4
CARGA HORÁRIA		
TEÓRICA: 67h	PRÁTICA:	EaD:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4h/sem		
CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h		
DOCENTE RESPONSÁVEL: Dra. 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 sobre as origens e fundamentos teóricos-científicos das práticas de gerenciamento de marketing.

Específicos

- Entender as origens do conceito de marketing, as diferenças entre marketing e vendas e a importância do planejamento estratégico de marketing;
- Entender a evolução na orientação das empresas, analisando o ambiente de marketing e suas implicações para a competitividade dos negócios;
- Compreender o comportamento do consumidor e as etapas do processo de decisão de compra;
- Distinguir as especificidades da gestão do composto mercadológico (*marketing mix*) e do marketing de serviços;
- Compreender como funciona a segmentação de mercado e o posicionamento das empresas;
- Refletir sobre tendências em marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO		
1	UNIDADE I Fundamentos da Administração de Marketing Planejamento de marketing e Administração de vendas Análise do ambiente de marketing Orientação das empresas para o mercado	Presencial
2	UNIDADE II Comportamento do Consumidor Segmentação de mercados e posicionamento Administração do Marketing Mix (4P's) e Marketing de Serviços Gestão da marca e do produto/serviço (<i>Product</i>), Canais de distribuição (<i>Place</i>), Preço (<i>Price</i>), Promoção (<i>Promotion</i>).	Presencial
3	UNIDADE III Gestão da Inovação Temas Contemporâneos e Tendências em Marketing <i>Neuromarketing</i> , Ativismo das Marcas, Marketing verde, Marketing Social, Marketing de Causas, Marketing Digital, Economia do Compartilhamento, Consumo Compulsivo, etc.	Presencial



METODOLOGIA DE ENSINO

A construção das competências discentes será facilitada por meio de estratégias de ensino-aprendizagem ativas em sala de aula, estimulando a participação e interação discente por meio de:

- Aulas expositivo-dialogadas presenciais, com o uso de slides, vídeos, estudos de casos.
- Aulas invertidas: leitura prévia de textos e artigos, pesquisas/entrevistas, exercícios dirigidos, estudos de casos, vídeos em aula (e no Ambiente Virtual de Aprendizagem-AVA), seguidos de debates.
- Jogos dinâmicos em sala de aula e visita técnica, quando possível.
- Elaboração de relatórios, resumos críticos de filmes e trabalhos escritos - individuais ou em grupos, seguidos de debates em aula.
- Apresentação oral criativa dos resultados dos trabalhos e investigações realizadas, seguidos de debates.
- Utilização da plataforma *Moodle* presencial no SUAP (AVA) como repositório de materiais didáticos.
- Proposta de Interdisciplinaridade: Sempre que possível, contemplar o que há de comum na unidade curricular com outras disciplinas e áreas do conhecimento, a exemplo de Teorias da Administração, Fundamentos da Administração, Produção, Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais, Administração de Recursos Humanos, Sistemas de Informação Gerencial, Estratégia, Administração Financeira, Psicologia, Economia, Sociologia, Contabilidade, Logística, Inovação, Gestão Ambiental.
- Proposta de transversalidade: Trazer para a aula a realidade prática (preferencialmente de empresas brasileiras/locais), fazendo conexões com casos reais que envolvem a gestão de marketing.

RECURSOS DIDÁTICOS

- | | |
|--|--|
| [x] Quadro | [x] Equipamento de Som |
| [x] Projetor | [x] Laboratório |
| [x] Vídeos/DVDs | [x] Softwares: Kahoot (jogo) |
| [x] Periódicos/Livros/Revistas/Links | [x] Outros: AVA (EaD presencial), aula de campo, jogos |

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

As estratégias de avaliação e seu percentual no contexto do desempenho máximo serão tornados públicos na primeira semana de aula (via Plano de Trabalho e Plano de Disciplina disponibilizados no AVA-*Moodle* Presencial e no SUAP).

O desempenho discente é medido de forma contínua e resulta da conjugação de diferentes atividades avaliativas que, finalizadas, possam atingir a nota máxima 100 no contexto de três (3) ciclos avaliativos, por meio de:

- Prova escrita, individual, com ou sem consulta.
- Apresentação oral criativa do projeto de criação de um produto ou serviço (em grupos), sendo avaliados: relatório escrito, criatividade/inação e apresentação do protótipo.
- Relatórios e/ou resenhas críticas (individuais ou em grupos), seguidos de apresentação oral e debates.

Itens adicionais: pontualidade, participação, interesse e assiduidade.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson, 2012, 2014.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. Jr.; MCDANIEL, Carl. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 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. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Francisco A. Madia de. **O Grande Livro do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2014.

Bibliografia Complementar:

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**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 372 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, 2012.



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.
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.

OBSERVAÇÕES

Bibliografia Adicional (*capítulos ou livros em e-book*):

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. (Cap. 1).
HOFFMAN, Douglas K. *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
KOTLER, Philip; HESSENKEL, David; LEE, Nancy R. **Boas Ações**: uma nova abordagem empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. (Cap. 2).
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Referências na Internet:

Mundo do Marketing www.mundodomarketing.com.br
Meio & Mensagem www.meioemensagem.com.br
Revista Consumidor Moderno www.consumidormoderno.com.br

Congressos:

ENEC – Encontro de Estudos do Consumo (ESPM-RJ)
INTERCOM
COMUNICON (ESPM-SP)
EMA – Encontros de Marketing (ENANPAD)
SEMEAD