



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 – 80h/a	PRÁTICA:	EaD: AENPs*
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4h/sem		
CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h – 80h/a		
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

Compreender as origens, fundamentos teórico-científicos e exemplos práticos 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 (chegando na orientação atual de marketing social);
- Compreender o comportamento do consumidor e as etapas do processo de decisão de compra;
- Distinguir as especificidades da gestão do composto mercadológico (4Ps - *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. Mitos sobre Marketing. • Necessidades e Desejos Análise do ambiente de marketing Orientação das empresas para o mercado. Marketing Social. Comportamento do Consumidor. Valor para o Cliente. Temas Contemporâneos: <i>Neuromarketing,</i>	30h AENPs*
2	UNIDADE II Segmentação de mercados e posicionamento Temas Contemporâneos: Gestão da Inovação	20h AENPs*
3	UNIDADE III Administração do Marketing Mix (4P's) e Marketing de Serviços: Gestão da marca e do produto/serviço (Product), Canais de distribuição (Place), Preço (Price), Promoção (Promotion). Planejamento de marketing e Administração de vendas. Temas Contemporâneos e Tendências em Marketing: Ativismo das Marcas, Branding, Marketing verde, Marketing Social, Marketing de Causas, Marketing Digital, Economia do Compartilhamento, Consumo Compulsivo, etc.	30h AENPs*

*Obs: Resolução 29/2020 (CONSUPER/DAAOC/REITORIA/IFPB) regulamenta as Atividades de Ensino não presencial (AENPs) por ocasião do estado de pandemia. Atividades realizadas no ambiente remoto Google Sala de Aula (AVA).



METODOLOGIA DE ENSINO

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

- Aulas expositivo-dialogadas remotas, com o uso de slides, vídeos, estudos de casos e exemplos práticos.
- Aulas invertidas: leitura prévia de textos e artigos, pesquisas/entrevistas, exercícios dirigidos, estudos de casos, vídeos no Ambiente Virtual de Aprendizagem-AVA), seguidos de debates.
- Pesquisas e posterior elaboração de relatórios, mapas mentais, participação em fóruns de debates, 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 Google Sala de Aula (AVA).
- 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, Adm. Produção, Administração de Recursos Materiais, 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

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Quadro | <input checked="" type="checkbox"/> Equipamento de Som |
| <input type="checkbox"/> Projetor | <input type="checkbox"/> Laboratório |
| <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos/DVDs | <input type="checkbox"/> Softwares: |
| <input checked="" type="checkbox"/> Periódicos/Livros/Revistas/Links | <input checked="" type="checkbox"/> Outros: AVA, notebook, câmera de vídeo |

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

As estratégias de avaliação e seu percentual no contexto do desempenho máximo serão tornados públicos na primeira semana de aula, juntamente com a explanação do plano de disciplina proposto e o Plano de Trabalho/cronograma de atividades.

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:

- Listas de Exercícios de múltipla escolha.
- Fóruns de debates e opinião crítica.
- Mapas mentais, relatórios e/ou resenhas críticas (individuais ou em grupos) a partir da leitura e interpretação de textos e vídeos disponibilizados no AVA.
- Itens adicionais: participação nos debates e fóruns e interesse.

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.

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: Atlas: 2020.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. (Cap. 1).

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.

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