

PLANO DE ENSINO
Projeto Pedagógico: 2018

Curso: Administração

Disciplina: Administração Mercadológica	Carga horária: 80 hs
--	-----------------------------

Aulas/Semana: 04	Termo Letivo: 6
-------------------------	------------------------

1. Ementa (sumário, resumo)

Conceito de marketing. O mercado consumidor, suas necessidades e desejos. Operacionalização do sistema de marketing. Ambiente de marketing e sistemas de marketing. Seleção dos mercados-alvo. Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa de Marketing. Planejamento dos programas de marketing relativos a produto, serviço e preço. Estabelecimentos de estratégias de marketing. Administração dos canais de distribuição. Planejamento dos programas de marketing relativos ao processo de comunicação. Desenvolvimento do Planejamento Estratégico de negócios orientado para o mercado. Implementação e controle de marketing. Marketing Digital - as principais ferramentas de comunicação e a elaboração de estratégias de presença online. Endomarketing. Marketing de relacionamento.

2. Objetivos Gerais

Esta disciplina está inserida no curso de Administração como elemento que contribui para o desenvolvimento das seguintes habilidades e competências dos administradores formados pela FASAR:

- Raciocínio lógico e abstrato;

- Atuar nos diferentes segmentos organizacionais (formação generalista);

- Domínio da expressão escrita e oral;

- Assumir e delegar responsabilidades;

- Selecionar e classificar informações;

- Raciocínio crítico e iniciativa para propor soluções;

- Postura ética na tomada de decisões;

- Disposição para atualizar-se e aperfeiçoar-se constantemente;

- Consciência de responsabilidade social, ambiental e cidadania;

- Analisar de forma crítica e analítica resultados, informações e situações considerando o contexto em que estes acontecem e suas relações de causa e efeito diante do ambiente organizacional;

- Transferir e generalizar conhecimentos aplicando-os no ambiente de trabalho e no seu campo de atuação profissional;

- Exercer em diferentes graus de complexidade o processo de tomada de decisão;

- Ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade de aprender e abertura às mudanças, buscando sempre a educação continuada e agindo como um profissional empreendedor;

- Ser um profissional adaptável atuando em diferentes ambientes e modelos organizacionais;

- Atuar como consultor em gestão e administração, apresentar pareceres e

perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicas e operacionais.

3. Objetivos Específicos

Entender marketing como filosofia empresarial, justificando a razão de sua importância na estratégia da empresa de hoje. Identificar os diferentes tipos de mercado, compreender o comportamento de compra de cada um deles e dominar as técnicas de mensuração de demanda.

Conhecer os elementos formadores do sistema de marketing e das diferentes etapas que devem ser seguidas para operacionalizá-lo. Definir seleção de mercados-alvo, segmentação e posicionamento da oferta. Compreender como as estratégias de marketing se alteram no ciclo de vida do produto e como se processam no desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Dominar os conteúdos básicos relativos a produto, serviço e preço. Entender como as estratégias competitivas de marketing da empresa frente a seus concorrentes podem lhe proporcionar a melhor vantagem competitiva possível.

Dominar conteúdos básicos de distribuição e distribuição física e, com os demais elementos do composto de marketing, formular a oferta da empresa ao mercado. Conhecer as informações fundamentais sobre a comunicação e seus principais elementos, tendo em vista o encaminhamento da proposta da empresa ao mercado. Dominar os conteúdos do planejamento de marketing. Identificar e analisar os elementos envolvidos com a implementação dos programas e conhecer as formas de controle da atividade de marketing.

4. Conteúdo Programático

1.- Conceito de marketing

- 1.1 – A administração de Marketing, suas práticas evoluções.
- 1.2 - O Marketing e a nova economia.
- 1.3 – O Cenário Mercadológico, e os conceitos centrais de marketing.
- 1.4 – A orientação das empresas em relação ao seu mercado;

2. O Mercado consumidor suas necessidades e desejos

- 2.1– Criando Satisfação ao consumidor.
- 2.2 – O Marketing de relacionamento.
- 2.3 – Análise dos mercados consumidores e comportamento de compra

3 – Mercado consumidor suas necessidades e desejos

- 3.1 – Análise dos mercados consumidores e comportamento de compra.

4 – Operacionalização do Sistema de Marketing

- 4.1 – O Marketing e a estrutura organizacional
- 4.2 – Organização e implementação dos programas de Marketing.
- 4.3 – Elementos constituintes da estratégia de marketing.

5 - Ambiente de marketing e sistemas de marketing

- 5.1 - Variáveis internas.
- 5.2 - Variáveis externas.
- 5.3 - Análise dos mercados produtores, revendedor e governamental e do comportamento de compra.
- 5.4 - Sistemas de informação de marketing e a pesquisa de marketing.

6 - Seleção dos mercados-alvo

- 6.1 - Segmentação de mercado.
- 6.2 - Análise para segmentar o mercado.

6.3 - Bases para a segmentação de mercados.

6.4 - Mercado-alvo: avaliação e seleção dos segmentos.

7 - Planejamento dos programas de marketing relativos a produtos, serviços e preços.

7.1 – Produto (Conceito; Classificação e Decisões sobre composto e linhas de produtos, marcas e embalagens).

7.2 – Serviços (Natureza e classificação; Características dos serviços e Estratégias de marketing para empresas de serviços).

7.3 – Preço (Bases para a fixação dos preços; Métodos de determinação do preço: orientação para custos, para a demanda e para a concorrência).

8 - Estabelecimentos de estratégias de marketing

8.1 - Estratégias de marketing (Estratégias de líder e desafiante de mercado; Estratégias de seguidores e ocupante de nicho de mercado e Estratégias de marketing internacional).

8.2 - Estratégias de marketing para os estágios do ciclo de vida do produto (Estágio de introdução; Estágio de crescimento; Estágio de maturidade e Estágio de declínio).

8.3 - Estratégias para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços (Problemas para o lançamento de novos produtos – serviços e Processo de desenvolvimento de novos produtos).

9. Administração dos canais de distribuição.

9.1 - Natureza dos canais.

9.2 - Decisões de estabelecimento de canal.

9.3 - Decisões de administração de canal.

9.4 - Dinâmica de canal.

10. Administração dos canais de Comunicação.

10.1 – Determinação dos objetivos da comunicação

10.2 – Seleção dos canais de comunicação

10.3 – Decisão do Composto de comunicação

10.4 – Estabelecimento do Orçamento

10.5 – Administração e coordenação das comunicações de marketing integradas

11. Desenvolvimento Planejamento Estratégico de negócios orientado para o mercado

11.1– Análise dos ambientes externos e internos

11.2– Análise de oportunidades e assuntos

11.3– Definição de objetivos

11.4– Estratégias de Marketing

11.5– Plano de Ação

11.6– Demonstração dos resultados projetados

11.7– Controle

12 - Estabelecimentos de estratégias de marketing online

12.1 – Conceito de Marketing digital (Análise dos objetivos e estratégia e Funções necessárias para a efetividade do marketing digital (atrair, converter, relacionar, vender e analisar).

12.2 – A construção de uma loja virtual (Conceitos e terminologias gerais; Custos e Requisitos legais; A escolha da plataforma com melhor custo/benefício; A utilização de market places na geração de novos negócios; Conceitos gerais de otimização dos motores de pesquisa (SEO); Análise de ROI).

12.3 – Conceito de redes sociais (Conceitos dos diferentes tipos de redes sociais; Como criar uma rede social atraente; Como ganhar e reter seguidores).
12.4 – Ferramentas de Publicidade e de análise de resultados (Publicidade em redes sociais; O uso correto de ferramentas de marketing direto online; Conceitos básicos do Google Adwords; Compreendendo o Google Analytics e A importância do uso do Google Webmaster Tools).

5. Metodologia do Ensino

Aulas expositivas. Estudos de casos. Trabalhos de pesquisa individual e em equipe. Exercícios individuais, em equipe e seminários. Uso da Internet. Análise de textos extraídos da web, jornais e revistas especializadas para debates e estudos dirigidos. Dinâmicas de grupo, oficinas e workshops.

6. Sistema de Avaliação

O sistema de avaliação obedece ao Plano de Avaliação Formal da instituição, a partir do qual, a avaliação do rendimento escolar é composta, basicamente, por quatro instrumentos: Nota da primeira **avaliação livre N₁** (0 a 2,0 pontos); **Nota da segunda avaliação livre N₂** (0 a 2,0 pontos); Nota de Observação N_o (0 a 1,0 ponto) e Avaliação Final (ou Prova Substitutiva) (0 a 5,0 pontos);.

A **Nota de Observação** é uma nota individual atribuída pelo professor ao aluno conforme observação de seu comportamento, participação, assiduidade, pontualidade, participação em sala de aula durante todo o período letivo, tanto em fatos do cotidiano escolar quanto em situações planejadas e vale, no máximo, 1,00 (um) ponto.

A **Avaliação Final** corresponde a uma prova escrita individual, a ser aplicada no final do período letivo **para cada disciplina**. Está prevista no Calendário Escolar da Faculdade e vale **no máximo 5,00 (cinco) pontos**

Na **Prova substitutiva** N_s os discentes que não puderem comparecer ou desejarem substituir a nota da Avaliação Final N_p poderão realizar a referida prova, a qual é aplicada no prazo estabelecido no calendário acadêmico da IES, caso a nota obtida na Prova Substitutiva seja inferior à nota da N_p prevalecerá a maior nota alcançada pelo estudante.

O discente que por motivo de força maior e plenamente justificado deixar de realizar avaliações N₁; N₂ na data agendada pelos docentes e no caso das N_p e N_s nas datas estabelecidas no calendário de provas institucional poderão requerer a **segunda chamada de prova**, requerimento esse que terá custo específico para o discente, sendo no máximo 2 requerimentos dessa modalidade por semestre.

A Nota final é o resultado da soma entre as N₁ + N₂ + N_o + N_p ou N_s atribuídas pelo professor no decorrer do período letivo, o critério de avaliação é **somatório**, ou seja, a Nota Final do aluno no Semestre é o resultado da soma entre a Avaliação Livre e a Avaliação Final ou Prova Substitutiva, de acordo com a seguinte equação:

$$N_F = N_1 + N_2 + N_o + N_p \text{ ou } N_s$$

em que:

N_F = Nota final do aluno no semestre;

N₁ = Nota da Avaliação Livre (0 a 2,00 pontos);

N₂ = Nota da Avaliação Livre (0 a 2,00 pontos);

N_o = Nota da Avaliação Livre (0 a 1,00 pontos);

N_P = Nota da Avaliação Final (0 a 5,00 pontos);
 N_S = Nota da Prova Substitutiva (0 a 5,00 pontos).

O valor máximo de N_F é de **10,0 (dez)** pontos.

O Quadro I descreve os principais objetivos atribuídos a cada um dos tipos de avaliação.

Quadro I – Principais Objetivos e Formas de Avaliação

Avaliação		Objetivos Principais
Livre (somatório de 0,0 a 5,00 pontos)	Mensal (somatório de 0,0 a 4,00 pontos)	<ul style="list-style-type: none"> Promover um acompanhamento contínuo do desempenho dos alunos na disciplina; Verificar, de maneira diagnóstica, se os objetivos propostos estão sendo ou não alcançados; Estimular a criatividade do professor no processo de avaliação.
	Nota de Observação o (0,0 a 1,00 ponto)	<ul style="list-style-type: none"> Acompanhar a evolução do aspecto comportamental do aluno (habilidades e atitudes); Estimular a participação do aluno desde o início até o final de cada aula; Criar um ambiente que favoreça o processo ensino – aprendizagem.
Prova Final / Prova Substitutiva (0,0 a 5,00 pontos)		<ul style="list-style-type: none"> Acompanhar a evolução do aspecto cognitivo do aluno; Verificar, de maneira interdisciplinar e conjunta, o nível de assimilação dos conteúdos estudados durante o período letivo.

Se a nota final do semestre (N_F) for igual ou superior a 6,0 (seis) e a frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária da disciplina, o aluno está **aprovado** na disciplina. Se a nota final do semestre (N_F) for maior ou igual a 3,0 (três) e inferior a 6,0 (seis) e a frequência igual ou superior a 75%, o aluno está **retido** por nota na disciplina. Se a nota final do semestre (N_F) for inferior a 3,0 (três) e/ou a frequência for inferior a 75% da carga horária da disciplina (qualquer que seja o valor de N_F), o aluno está **reprovado** por falta na disciplina.

Recursos Técnico-Pedagógicos (Audio-visuais/Laboratórios/Internet/etc)

Data-show. Equipamentos de reprodução de vídeo. Uso de recursos da Internet. Lousa. Visitas em organizações.

7. Bibliografia Básica

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Harpercollins.
MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. da C. **Administração de Marketing No Mundo Contemporâneo** - Série Marketing. Rio de Janeiro: Fgv.
MILAN, G. S. **Administração Mercadológica** - Teoria e Pesquisas – Vol. 3. Caxias do Sul: Educus.
REVISTA Brasileira de Marketing ? REMark. São Paulo: UNINOVE, 2018. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

8. Bibliografia Complementar

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning.
KANAANE, R.; KUAZAQUI, E.. Marketing e Desenvolvimento de Competências. Barueri: Nobel.
KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e

Controle. Philip Kotler; tradução Qilton Bomfim Brandão São Paulo-SP: Atlas.
PINHEIRO, R. M. Pesquisa de Mercado - Série Marketing. Rio de Janeiro: Fgv
RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: McGraw Hill
REVISTA Interdisciplinar de Marketing. Maringa: Universidade Estadual de Maringá,
2018. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar>>. Acesso em: 08 jun.
2018.