

**PLANO DE ENSINO**  
**Projeto Pedagógico: 2008****Curso:** Administração**Disciplina:** Administração Mercadológica I**Turma:****Aulas/Semana:** 02**Termo Letivo:** 5**1. Ementa (sumário, resumo)**

Conceito de marketing. O mercado consumidor, suas necessidades e desejos.

**2. Objetivos Gerais**

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

- Atuar nos diferentes segmentos organizacionais (formação generalista);
- Selecionar e classificar informações;
- Raciocinar de maneira crítica e ter iniciativa para propor soluções;
- Assumir e delegar responsabilidades;
- Trabalhar em equipe;
- Gerenciar conhecimentos;
- Transformar idéias em negócios;
- 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 consciência da importância da visão estratégica para a organização.

**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.

**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

## 5. Metodologia do Ensino

Aulas expositivas. Estudos de casos. Trabalhos de pesquisa individual e em grupo. Uso da Internet. Análise de textos extraídos da web, jornais e revistas especializadas

## 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 dois instrumentos: **Avaliação Livre** e **Avaliação Final (ou Prova Substitutiva)**.

A **Avaliação Livre** é o resultado da soma entre as notas mensais atribuídas pelo professor no decorrer do período letivo (**Avaliação Mensal**) e a **Nota de Observação**, conforme a equação abaixo:

$$N_L = N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5$$

A **Nota de Observação** é uma nota individual atribuída pelo professor ao aluno conforme observação de seu comportamento 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**

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"> <li>• Promover um acompanhamento contínuo do desempenho dos alunos na disciplina;</li> <li>• Verificar, de maneira diagnóstica, se os objetivos propostos estão sendo ou não alcançados;</li> <li>• Estimular a criatividade do professor no processo de avaliação.</li> </ul>
	Nota de Observação (0,0 a 1,00 ponto)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhar a evolução do aspecto comportamental do aluno (habilidades e atitudes);</li> <li>• Estimular a participação do aluno desde o início até o final de cada aula;</li> <li>• Criar um ambiente que favoreça o processo ensino – aprendizagem.</li> </ul>
Prova Final / Exame Substitutivo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhar a evolução do aspecto cognitivo do aluno;</li> </ul>

(0,0 a 5,00 pontos)

- Verificar, de maneira interdisciplinar e conjunta, o nível de assimilação dos conteúdos estudados durante o 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:

$$N_F = N_L + N_P \text{ (ou } N_S \text{)}$$

em que:

- $N_F$  = Nota final do aluno no semestre;
- $N_L$  = Nota da Avaliação Livre (0 a 5,00 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.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e Controle**. Philip Kotler; tradução Qilton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo-SP: Atlas, 1998.

### 8. Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico Uma perspectiva Brasileira**. 4. ed. São Paulo-SP: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

RICHERS, Ramar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1991.