

PLANO DE ENSINO
Projeto Pedagógico: 2008**Curso:** Administração**Disciplina:** Administração Mercadológica II**Aulas/Semana:** 02**Termo Letivo:** 6**Carga horária (h/a):** 40**1. Ementa (sumário, resumo)**

O mercado consumidor, suas necessidades e desejos. Operacionalização do sistema de marketing. Ambiente de marketing e sistemas de marketing. Seleção dos mercados-alvo. Planejamento dos programas de marketing relativos a produto, serviço e preço. Estabelecimentos de estratégias de marketing.

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

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.

4. Conteúdo Programático**1 – Mercado consumidor suas necessidades e desejos**

1.1 – Análise dos mercados consumidores e comportamento de compra.

2 – Operacionalização do Sistema de Marketing

2.1 – O Marketing e a estrutura organizacional

2.2 – Organização e implementação dos programas de Marketing.

2.3 – Elementos constituintes da estratégia de marketing.

3 - Ambiente de marketing e sistemas de marketing

3.1 - Variáveis internas.

3.2 - Variáveis externas.

3.3 - Análise dos mercados produtores, revendedor e governamental e do comportamento de compra.

3.4 - Sistemas de informação de marketing e a pesquisa de marketing.

4 - Seleção dos mercados-alvo

4.1 - Segmentação de mercado.

4.2 - Análise para segmentar o mercado.

4.3 - Bases para a segmentação de mercados.

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

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

5.1 – Produto.

5.1.1 – Conceito.

5.1.2 - Classificação.

5.1.3 - Decisões sobre composto e linhas de produtos, marca e embalagens.

5.2 - Serviços.

5.2.1 - Natureza e classificação.

5.2.2 - Características dos serviços.

5.2.3 - Estratégias de marketing para empresas de serviços.

5.3 - Preço.

5.3.1 - Bases para a fixação dos preços.

5.3.2 - Métodos de determinação do preço: orientação para custos, para a demanda e para a concorrência.

6 - Estabelecimentos de estratégias de marketing

6.1 - Estratégias de marketing

6.1.1 - Estratégias de líder e desafiante de mercado

6.1.2 - Estratégias de seguidores e ocupante de nicho de mercado.

6.1.3 - Estratégias de marketing internacional.

6.2 - Estratégias de marketing para os estágios do ciclo de vida do produto.

6.2.1 - Estágio de introdução.

6.2.2 - Estágio de crescimento.

6.2.3 - Estágio de maturidade.

6.2.4 - Estágio de declínio.

6.3 - Estratégias para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços.

6.3.1 - Problemas para o lançamento de novos produtos - serviços.

6.3.2 - Processo de desenvolvimento de novos produtos.

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">• 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 (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 / Exame Substitutivo (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.

Semestre é o resultado da soma entre a Avaliação Livre e a Avaliação Final ou Prova Substitutiva, de acordo com a seguinte equação:

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

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, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998

8. Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: McGraw Hill.