

PLANO DE ENSINO
Projeto Pedagógico: 2008

Curso: Administração

Disciplina: Administração Mercadológica III	Turma:
--	---------------

Aulas/Semana: 02	Termo Letivo: 7
-------------------------	------------------------

1. Ementa (sumário, resumo)

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.

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

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. Administração dos canais de distribuição.

- 1.1 - Natureza dos canais.
- 1.2 - Decisões de estabelecimento de canal.
- 1.3 - Decisões de administração de canal.
- 1.4 - Dinâmica de canal.

2. Administração dos canais de Comunicação.

- 2.1 – Determinação dos objetivos da comunicação
- 2.2 – Seleção dos canais de comunicação
- 2.3 – Decisão do Composto de comunicação
- 2.4 – Estabelecimento do Orçamento
- 2.5 – Administração e coordenação das comunicações de marketing integradas

3. Desenvolvimento Planejamento Estratégico de negócios orientado para o mercado

- 3.1– Análise dos ambientes externos e internos
- 3.2– Análise de oportunidades e assuntos
- 3.3– Definição de objetivos
- 3.4– Estratégias de Marketing
- 3.5– Plano de Ação
- 3.6– Demonstração dos resultados projetados
- 3.7– Controle

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.

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, 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.

GRONRRONS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993.