

**PLANO DE ENSINO**  
**Projeto Pedagógico: 2008**

<b>Curso:</b> Administração
-----------------------------

<b>Disciplina:</b> Administração Mercadológica III	<b>Turma:</b>
--	---------------

<b>Aulas/Semana:</b> 02	<b>Termo Letivo:</b> 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"> <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 (0,0 a 5,00 pontos)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Acompanhar a evolução do aspecto cognitivo do aluno;</li> <li>Verificar, de maneira interdisciplinar e conjunta, o nível de assimilação dos conteúdos estudados durante o período letivo.</li> </ul>

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.