



## PLANO DE CURSO

<b>1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>			
<b>Curso:</b> Bacharelado em Administração			
<b>Disciplina:</b> ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING I		<b>Código:</b> MAR29	
<b>Professor:</b> JACQUES FERNANDES SANTOS		<b>e-mail:</b> jacques@fasete.edu.br	
<b>CH Teórica:</b> 60h	<b>CH Prática:</b>	<b>CH Total:</b> 60h	<b>Créditos:</b> 03
<b>Pré-requisito(s):</b>			
<b>Período:</b> II		<b>Ano:</b> 2018.1	

### **2. EMENTA:**

O escopo do marketing. Planejamento Estratégico de Marketing. Satisfação, valor e retenção do cliente. Desenvolvimento de estratégias e plano de marketing. Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda. Comportamento do consumidor. Análise dos mercados organizacionais. Segmentação de mercado. Como lidar com a concorrência.

### **3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:**

Oferecer ao corpo discente o conhecimento introdutório acerca da administração de mercado, buscando o entendimento do que sejam os conceitos de marketing, seu composto e aplicabilidade mercadológica.

### **4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:**

- Entender o conceito de marketing, sua evolução, definição e natureza, aplicadas ao mercado;
- Discutir o potencial, a complexidade, as variáveis controláveis e incontroláveis e a segmentação mercadológica;
- Estudar planejamento estratégico de marketing dentro de uma visão de mercado globalizado;
- Identificar o comportamento do consumidor como uma das variáveis mais importantes para o marketing moderno.

### **5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

#### ETAPA 01

- 1 – Marketing: conceitos Básicos
- 2 – Criando Valor para o Cliente
- 3 – O novo Marketing
- 4 – A Administração de Marketing
- 5 – Como Planejar o Marketing
- 6 – O Ambiente de Marketing

#### ETAPA 02

- 7 – Análise do Mercado e Pesquisa de Mercado
- 8 – Análise da Concorrência
- 9 – Análise do Consumidor
- 10 – Análise do Mercado Empresarial (B2B)
- 11 – Segmentação e Posicionamento de Mercado

### **6. METODOLOGIA DO TRABALHO:**

Para fins metodológicos aplicados à disciplina, será preterido o modelo baseado nas Metodologias Ativas e formatos PBL (Problem Based Learning – Aprendizagem Baseada em Problemas). Assim serão dispostos: estudos de casos (reais e fictícios), desafios corporativos, gincanas multi-equipes,



execução simulada de empresas e produtos ao mercado, seminários estruturados, avaliações conteudistas escritas. Todas estas atividades estarão pautadas no sistema de avaliação contínua e processual, que será discriminado ponto a ponto no cronograma de atividades

## **7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

### **ETAPA 1:**

#### **NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)**

A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em cinco atividades/Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais ocorrerão nas respectivas datas:

22/02/2018 – Estudo de Caso 1 – Papel do Marketing na Sociedade – Valor 2,0 (dois pontos)

01/03/2018 – Estudo de Caso 2 – Criando Valor ao Cliente – Valor 2,0 (dois pontos)

08/03/2018 – Estudo de Caso 3 – Fidelização de Clientes – Valor 2,0 (dois pontos)

15/03/2018 – Estudo de Caso 4 – Os novos rumos do Marketing no Séc XXI – Valor 2,0 (dois pontos)

22/03/2018 – Estudo de Caso 5 – A Administração do Marketing – Valor 2,0 (dois pontos)

#### **NOTA 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica – Criação de Ação para alavancagem de vendas: Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)**

Na avaliação compartilhada, as Disciplinas de **Marketing I** e **Estratégia Empresarial** atuarão juntas, em atividades propostas, onde os estudantes deverão buscar soluções integradas ao mercado para as questões expostas. A turma será dividida em 4 equipes de número proporcional de participantes. Cada equipe receberá um determinado produto, de uma determinada empresa, onde deverá criar um estudo sobre o comportamento de mercado deste produto e soluções para alavancar as vendas e penetração deste no mercado. Os alunos receberão um documento com as orientações do que será solicitado pelos Docentes, bem como o que deverá ser apresentado, além de um modelo da ficha de avaliação que será usada no dia da realização do seminário. A equipe, no dia da apresentação, deverá entregar um relatório impresso com todos os pontos da pesquisa solicitados pelos Docentes. As apresentações das 4 equipes acontecerão dia **29/03/2018**.

#### **NOTA 3 - Avaliação Escrita: Valor - 10,0 (Dez pontos)**

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia **05/04/2018** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2018, estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

### **ETAPA 2:**

#### **NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)**

A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em cinco atividades/Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado,



e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais ocorrerão nas respectivas datas:

- 19/04/2018 – Estudo de Caso 1 – O ambiente de Marketing – Valor 2,0 (dois pontos)
- 26/04/2018 – Estudo de Caso 2 – Atuando com Pesquisa de Mercado – Valor 2,0 (dois pontos)
- 03/05/2018 – Estudo de Caso 3 – O papel da Concorrência – Valor 2,0 (dois pontos)
- 10/05/2018 – Estudo de Caso 4 – Os valores culturais e o Consumidor – Valor 2,0 (Dois pontos)
- 17/05/2018 – Estudo de Caso 5 – Segmentação de Mercado – Valor 2,0 (Dois pontos)

**NOTA 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica – FEIRA DE MARKETING: Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)**

Na avaliação compartilhada, as Disciplinas de **Marketing I** e **Estratégia Empresarial** atuarão juntas, em atividades propostas, onde os estudantes deverão buscar soluções integradas ao mercado para as questões expostas. A turma será dividida em 4 equipes de número proporcional de participantes. Cada equipe, ainda baseando-se na empresa e produto distribuídos na etapa anterior (etapa 1) deverão organizar uma Feira de Marketing com a exposição dos produtos e atividades da empresa estudada. Os alunos receberão um documento com as orientações do que será solicitado pelos Docentes, bem como o que deverá ser apresentado, além de um modelo da ficha de avaliação que será usada no dia da realização da feira de Marketing. A equipe, no dia da apresentação, deverá entregar um relatório impresso com todos os pontos da pesquisa solicitados pelos Docentes. As apresentações das 4 equipes na Feira de Marketing acontecerão dias **24 e 25/05/2018**.

**NOTA 3 - Avaliação Escrita: Valor - 10,0 (Dez pontos)**

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 2. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia **07/06/2018** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2018, estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

**8. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:**

Deverá ser agendado diretamente com o Professor pelo e-mail **[jacques@fasete.edu.br](mailto:jacques@fasete.edu.br)**

**9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GRONROOS, Christian e MARQUES, Arlete Simile. **Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

**COMPLEMENTAR:**

- CAVICCHINI, Alexis. **Como fazer previsões**. 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar: práticas bem sucedidas de empresas visionárias**. Tradução Silvia Schiros. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.



DAEMON, Dalton. **Marketing Internacional**. 1998.  
DIRKS, Laura M.; DANIEL, Sally H.; RAPOSO, Roberto. **Marketing sem mistério**. 1995.  
FRIEDMAN, Harry J. **Não, obrigado. Estou só olhando!**. 1995  
GURGEL, Floriano C. A. **Administração do produto**. São Paulo: Atlas, 1995.  
HOLLOWAY, Robert J.; HANCOCK, Robert S. **Marketing para o desenvolvimento**. 1973  
JAY, Ros. **Marketing de baixo custo**. 2000.  
MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. Vol.01. Centauro. 1999.  
MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Execução e Análise**. Vol.02. Centauro. 1998.  
PREDEBON, José. **Criatividade**. São Paulo: 2005  
ROSA, José Antonio. **Curso de modernas técnicas de administração e marketing**. 1995  
STEVENS, Robert et al. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001  
TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. Editora Campus 2000.

### **10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES:**

Aulas 01 e 02 – 01/02/2018 - Marketing: conceitos Básicos  
Aulas 03 e 04 – 08/02/2018 - Criando Valor para o Cliente  
Aulas 05 e 06 – 15/02/2018 - Criando Valor para o Cliente  
Aulas 07 e 08 – 22/02/2018 - O novo Marketing  
Aulas 09 e 10 – 01/03/2018 - A Administração de Marketing  
Aulas 11 e 12 – 08/03/2018 - A Administração de Marketing  
Aulas 13 e 14 – 15/03/2018 - Como Planejar o Marketing  
Aulas 15 e 16 – 22/03/2018 - O Ambiente de Marketing  
Aulas 17 e 18 – 29/03/2018 – Apresentação da ação de vendas – Avaliação conjunta  
Aulas 19 e 20 – 05/04/2018 – AVALIAÇÃO ESCRITA 1  
Aulas 20 e 21 – 12/04/2018 - Análise do Mercado e Pesquisa de Mercado  
Aulas 21 e 22 – 19/04/2018 - Análise da Concorrência  
Aulas 23 e 24 – 26/04/2018 - Análise do Consumidor  
Aulas 25 e 26 – 03/05/2018 - Análise do Mercado Empresarial (B2B)  
Aulas 27,28,29,31 e 31 – 04/05/2018 – Fórum Regional de Administração  
Aulas 32,33,34,35 e 36 – 05/05/2018 – Fórum Regional de Administração  
Aulas 37 e 38 – 10/05/2018 - Segmentação e Posicionamento de Mercado  
Aulas 39 e 40 – 17/05/2018 - Segmentação e Posicionamento de Mercado  
Aulas 41,42,43,44 e 45 – 19/05/2018 – Ação prática – visita técnica de campo  
Aulas 46,47,48,49 e 50 – 20/05/2018 – Ação prática – visita técnica de campo  
Aulas 51, 52 e 53 – 24/05/2018 – Feira de Marketing  
Aulas 54,55,56,57 e 58 – 25/05/2018 – Feira de Marketing  
Aulas 59 e 60 – 07/06/2018 - AVALIAÇÃO ESCRITA 2

### **11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:**

Serão disponibilizadas pelo Professor através do e-mail [jacques@fasete.edu.br](mailto:jacques@fasete.edu.br)

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica da FASETE.



**FASETE**  
FACULDADE SETE DE SETEMBRO  
PAULO AFONSO - BA

ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA  
Recredenciada pela Portaria / MEC n.º 881/2016 - D.O.U. 15/08/2016  
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal n.º 005.312-3