



PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO			
Curso: Bacharelado em Administração			
Disciplina: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II		Código: MAR30	
Professor: JACQUES FERNANDES SANTOS		e-mail:	
CH Teórica: 60h	CH Prática:	CH Total: 60h	Créditos: 03
Pré-requisito(s): Administração de Marketing I			
Período: III		Ano: 2018.1	

2. EMENTA:

Gerência de linhas de produtos e marcas. Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Estratégias e programas de preço. Gerenciamento dos canais de marketing. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing. Gerenciamento da força de vendas. Projeto de oferta ao mercado global.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Oferecer ao corpo discente conhecimento aprofundado sobre o composto de marketing e estratégias de produto, detalhar o conhecimento sobre produto, preço, promoção e praça, gerando plena compreensão sobre a Administração e controle das atividades e dos esforços de Marketing.

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

- Apresentar conhecimentos mais específicos sobre os quatro “P”s do composto de marketing;
- Capacitar os alunos com o desenvolvimento de um novo produto para o mercado;
- Estimular discussões em sala de aula sobre temas atuais do mercado, para o desenvolvimento individual e coletivo dos alunos;
- Orientar um trabalho de pesquisa de campo pelos alunos, para o desenvolvimento de um novo produto, simulando ambiente de mercado.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

ETAPA 01

- 1 – Estratégias do Produto e Mix de Marketing
- 2 – Serviços com Qualidade e Estratégias de Preço
- 3 – Estratégia de Distribuição – varejo e atacado – canais de Marketing
- 4 – Marketing On-Line – canais de Marketing

ETAPA 02

- 7 – Comunicações em Marketing
- 8 – Administração da força de vendas
- 9 – Administração e controle das Atividades dos esforços de Marketing

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 – Estratégias para Praça e Promoção – Valor 2,0 (dois pontos)

01/03/2018 – Estudo de Caso 2 – Estratégias de Preço – Valor 2,0 (dois pontos)

08/03/2018 – Estudo de Caso 3 – Qualidade em Serviços e Produtos – Valor 2,0 (dois pontos)

15/03/2018 – Estudo de Caso 4 – A Distribuição como Estratégia – Valor 2,0 (dois pontos)

22/03/2018 – Estudo de Caso 5 – Tendências de Mercado – Valor 2,0 (dois pontos)

NOTA 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica – Criação de Produto para oferta ao Mercado: Valor - 10,0 (Dez pontos – SEM REPOSIÇÃO)

Na avaliação compartilhada, as Disciplinas de **Marketing II** e **Economia** atuarão juntas, em atividades propostas, onde os estudantes deverão um produto inovador e colocá-lo no mercado. A turma será dividida em 4 equipes de número proporcional de participantes. Cada equipe receberá um determinado perfil de produto a ser desenvolvido, onde deverá desenvolver uma pesquisa de mercado sobre sua viabilidade comportamento de mercado e possível aceitação deste produto. 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 – Estratégias na Internet – Valor 2,0 (dois pontos)

26/04/2018 – Estudo de Caso 2 – Verificando o fator preço – Valor 2,0 (dois pontos)



03/05/2018 – Estudo de Caso 3 – Endosso de imagem institucional – Valor 2,0 (dois pontos)
10/05/2018 – Estudo de Caso 4 – Motivação da Força de vendas – Valor 2,0 (Dois pontos)
17/05/2018 – Estudo de Caso 5 – A visão de Lucro para o Século XXI – Valor 2,0 (Dois pontos)

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

Na avaliação compartilhada, as Disciplinas de **Marketing II** e **Economia** atuarão juntas, em atividades propostas, onde os estudantes deverão lançar uma nova oferta de produto ao mercado. A turma será dividida em 4 equipes de número proporcional de participantes. Cada equipe, ainda baseando-se na empresa e produto criados e apresentados na etapa anterior (etapa 1) deverão organizar uma Feira de Marketing com a exposição e venda dos mesmos. 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

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.
DAEMON, Dalton. **Marketing Internacional**. 1998.
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. 2008.
MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Execução e Análise**. Vol.02. Centauro. 2009.
TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. 2000.



10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES:

Aulas 01,02 e 03 – 01/02/2018 - Estratégias do Produto e Mix de Marketing
Aulas 04,05 e 06 – 08/02/2018 - Estratégias do Produto e Mix de Marketing
Aulas 07,08 e 09 – 15/02/2018 - Serviços com Qualidade e Estratégias de Preço
Aulas 10,11 e 12 – 22/02/2018 - Serviços com Qualidade e Estratégias de Preço
Aulas 13,14 e 15 – 01/03/2018 - Estratégia de Distribuição – varejo e atacado – canais de Marketing
Aulas 16,17 e 18 – 08/03/2018 - Estratégia de Distribuição – varejo e atacado – canais de Marketing
Aulas 19,20 e 21 – 15/03/2018 - Marketing On-Line – canais de Marketing
Aulas 22,23 e 24 – 22/03/2018 - Marketing On-Line – canais de Marketing
Aulas 25,26 e 27 – 29/03/2018 – Apresentação da Proposta de Produto – Avaliação conjunta
Aulas 28,29 e 30 – 05/04/2018 – AVALIAÇÃO ESCRITA 1
Aulas 31,32 e 33 – 12/04/2018 - Comunicações em Marketing
Aulas 34,35 e 36 – 19/04/2018 - Comunicações em Marketing
Aulas 37,38 e 39 – 26/04/2018 - Administração da força de vendas
Aulas 40,41 e 42 – 03/05/2018 - Administração da força de vendas
Aula 43 – 04/05/2018 – Fórum Regional de Administração
Aula 44 – 05/05/2018 – Fórum Regional de Administração
Aulas 45,46 e 47 – 10/05/2018 - Administração e controle das Atividades dos esforços de Marketing
Aulas 48,49 e 50 – 17/05/2018 - Administração e controle das Atividades dos esforços de Marketing
Aula 51 – 19/05/2018 – Ação prática – visita técnica de campo
Aula 52 – 20/05/2018 – Ação prática – visita técnica de campo
Aulas 53,54 e 55 – 24/05/2018 – Feira de Marketing
Aulas 56 e 57 – 25/05/2018 – Feira de Marketing
Aulas 58,59 e 60 – 07/06/2018 - AVALIAÇÃO ESCRITA 2

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

Serão disponibilizadas pelo Professor através do e-mail 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