



## PLANO DE APRENDIZAGEM

### **1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

**Curso:** Bacharelado em Administração

**Disciplina:** Administração de Marketing I

**Professor:** Daiany Macieira Varjão

**e-mail:** daiany.varjao@fasete.edu.br

**Código:** MAR29

**Carga Horária:** 60

**Créditos:** 3

**Pré-requisito(s):** -

**Período:** II

**Ano/semestre:** 2018.2

### **2. COMPETÊNCIAS:**

Empregar atuação e conhecimento no campo do mercado, compreendendo as noções de mercado e negócios, prezando pelo desenvolvimento da ciência do Marketing nos campos da captação, manutenção e ampliação de tratativas comerciais.

Capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações.

### **3. 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

### **4. OBJETIVO DA APRENDIZAGEM:**

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.

- 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 1 ;**

#### **Capítulo I – Marketing no Século XXI**

- Tarefas de marketing;
- Conceitos centrais de marketing;
- Orientações da empresa para o mercado;

#### **Capítulo II – Satisfação, Valor e Retenção do Cliente**

- Definição de valor e de satisfação para o cliente;
- A natureza de empresa de alto desempenho;
- Entrega de valor e satisfação para o cliente;
- Atração e retenção de clientes;

#### **Capítulo III – A Conquista de Mercados: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**

- O planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão;
- O planejamento estratégico de negócios;
- O processo de marketing;

#### **Capítulo IV – Condução de Pesquisas de Marketing e Previsão da Demanda**

- Sistema de Pesquisa de Marketing;



- O processo de pesquisa de marketing;
- Avaliação da produtividade de marketing;
- Previsão e mensuração da demanda;

## **ETAPA 2:**

### **Capítulo V – Análise dos Mercados Consumidores**

- O que influencia o comportamento de compra?
- Principais fatores psicológicos;
- O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios;
- Outras teorias sobre o processo de decisão de compra;

### **Capítulo VI – Análise dos Mercados Organizacionais**

- O que são as compras organizacionais?
- Participantes do processo de compra organizacional
- O processo de seleção e compra
- Estágios do processo de compra

### **Capítulo VII – Identificação de Segmentos de Mercados e Seleção de Mercados-Alvo**

- Níveis de segmentação de mercado
- Segmentação dos mercados consumidores
- Bases para a segmentação do mercado organizacional

Seleção de mercado-alvo

## **4. Comunicação dos Resultados**

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

- Aulas expositivas;
  - Reflexões e análise crítica de textos baseados no conteúdo exposto;
  - Estudos de caso;
  - Exercícios e simulações em classe;
  - Exibição de filmes;
- Aplicação de Dinâmicas de Grupo.

## **7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

A intenção da avaliação é abrir espaço para debates e conquistas coletivas, ressaltando que no decorrer dessa caminhada surgirão possibilidades e dificuldades. Ou seja, é a reflexão transformada em ação que nos impulsiona a novas reflexões. A avaliação da aprendizagem do aluno está alicerçada na avaliação contínua e avaliação pelo Professor, tendo como objetivo principal incrementar, criar e reformar comportamentos, atitudes e práticas.

### **ETAPA 1:**

#### **I. Pesquisa campo e/ou Estudo de Caso e/ou Seminário Temático: 10,0 (dez pontos - sem reposição)**

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, participarão de uma visita in loco de uma grande empresa nacional, podendo ser Shinerey Motos e/ou Coca-Cola e/ou Vitarella em Recife-PE, onde produzirão uma relatório técnico das estratégias de marketing utilizadas nestas. Os alunos que não puderem participar da ação in loco, nas empresas, trabalharão um estudo de caso escrito sobre uma das empresas escolhidas, orientado pelo professor, em sala de aula.

#### **II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)**

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 1. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 1ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.



**ETAPA 2:**

**I. Estratégia de Merchandising/Plano de Marketing: 10,0 (dez pontos - sem reposição)**

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um simulacro da análise de ações de Marketing em uma determinada empresa local ou regional, observando como as ferramentas e teorias do Marketing são aplicadas, ou não, no ambiente organizacional, julgados e apresentados no campus da FASETE e em sala de aula. Ao final, em parceria com os alunos de Marketing II, farão a apresentação geral em local escolhido pelos acadêmicos.

**III. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)**

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 2. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 2ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

**OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:**

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL.

**II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)**

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 2. Será atribuída nota de zero a dez

**8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:**

Atendimento virtual através do seguinte endereço eletrônico: [daiany.varjao@fasete.edu.br](mailto:daiany.varjao@fasete.edu.br).  
Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

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

**BIBLIOGRAFIA 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



**FACULDADE SETE DE SETEMBRO – FASETE**  
Credenciada pela Portaria/MEC nº 206/2002 – D.O.U. 29/01/2002  
ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA  
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal nº 005.312-3

JAY, Ros. **Marketing de baixo custo**. 2000.  
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**. 2000.

**10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (\*)**

**11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (\*)**

Paulo Afonso, 09 de julho de 2018.

Prof. MSc. Daiany Macieira Varjão