



PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO				
Curso: Bacharelado em Administração				
Disciplina: Administração de Marketing I			Código:	
Professor: Me. Jacques Fernandes Santos			e-mail: jacques@faseite.edu.br	
CH Teórica: 60h	CH	Prática:	CH Total: 60h	Créditos: 04
Pré-requisito(s):				
Período: II			Ano: 2019.1	

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. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

- Capacidade para planejar, elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações, levando em consideração mercado e negócios
- Capacidade de Praticar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

4. OBJETIVO GERAL 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;

5. METODOLOGIA DO TRABALHO:

- Reflexões e análise crítica de textos baseados no conteúdo exposto;
- Estudos de caso;
- Exercícios e simulações em classe;
- Desenvolvimento de situação do problema.
- Visita Técnica

6. CONTEÚDOS:

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

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

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

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, participarão de um seminário em sala de aula.

II. Avaliação Processual/ Avaliação Institucional (Modelo TRI) 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. Desenvolvimento de projeto: 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.

II. Avaliação Processual/ Avaliação Institucional (Modelo TRI) 10,0 (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.

8. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala (comum)	<input type="checkbox"/> Sala Configuração Flexível	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Práticas em Campo	<input checked="" type="checkbox"/> Kit multimídia	<input type="checkbox"/> Outros (informar)

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

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



10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. + E-book
KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DAEMON, Dalton. **Marketing Internacional**. Rio de Janeiro: FGV, 1998
KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. E-book
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998
REICHELDT, Valesca Persh. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013. E-book
RITTOZZA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012. E-book

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

14. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

GERÊNCIA ACADÊMICA

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