



## PLANO DE APRENDIZAGEM

<b>1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>				
<b>Curso:</b> Bacharelado em Administração				
<b>Disciplina:</b> Administração de Marketing II			<b>Código:</b>	
<b>Professor:</b> Me. Jacques Fernandes Santos			<b>e-mail:</b> jacques@faseite.edu.br	
<b>CH Teórica:</b> 60h	<b>CH</b>	<b>Prática:</b>	<b>CH Total:</b> 40h	<b>Créditos:</b> 02
<b>Pré-requisito(s):</b>				
<b>Período:</b> III			<b>Ano:</b> 2019.1	

### 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. 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 conhecimento mais aprofundado sobre o composto de marketing, detalhar o conhecimento sobre produto, preço, promoção e praça. Capacitar os alunos com o desenvolvimento de um novo produto e orientar um trabalho de pesquisa de campo pelos alunos, para o desenvolvimento de um novo produto.

### 5. METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina será ministrada com aulas expositivas, com a participação dos alunos em sala de aula. Serão feitos trabalhos pelos alunos para serem entregues e apresentados em forma de seminários e desenvolvimento de projeto, em prazo determinado. Serão feitos estudos de caso em sala de aula com relação aos assuntos abordados pelo professor.

A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. As atividades serão desenvolvidas por meio de conteúdos disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A **aprendizagem baseada em projetos**, a **aprendizagem por equipes** e a **instrução por pares** (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de



desenvolvimento de competências.

A disciplina segue os procedimentos: 20 % do **ensino online** e 80% presencial. Aplicação da avaliação institucional e estudos facilitados pelas TICs. No início do semestre será publicado edital com programação, procedimentos e calendário de atividades e encontro presencial.

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente educacional e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento prima pela **aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que identifica os gaps dos alunos, direcionando seus estudos para os pontos em que apresenta carências. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do aluno e eleva seus índices de aprendizagem.

## **6. CONTEÚDOS:**

### **ETAPA 1 ;**

#### **Gerência de linhas de Produtos e Marcas**

- O produto e o mix de produtos;
- Decisões de linha de produtos;
- Decisões de marca;

#### **Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto**

- Evolução do mercado;
- Desenvolvimento de Novas Ofertas ao Mercado

#### **Desafios no desenvolvimento de novos produtos**

- Arranjos organizacionais eficazes;
- Gerenciamento do processo de desenvolvimento: idéias;
- Gerenciamento do processo de desenvolvimento: do conceito à estratégia;
- Gerenciamento do processo de desenvolvimento: do desenvolvimento à comercialização;

O processo de adoção pelo consumidor.

### **ETAPA 2:**

#### **Gerência dos Canais de Marketing**

- Funções e fluxos do canal;
- Níveis de canal;
- Decisões de projeto do canal;
- Decisões de gerenciamento do canal;
- Dinâmica do canal;
- Comunicação Integrada de Marketing
- O processo de comunicação;
- O desenvolvimento de uma comunicação eficaz;
- Decisão sobre o mix de comunicação de marketing;

#### **Gerenciamento e coordenação de comunicação integrada de marketing**

- Propaganda, Promoção, Promoção de Vendas e Relações Públicas;
- Desenvolvimento e gerenciamento de um programa de propaganda;
- Promoção de vendas;
- Relações públicas;



### **Projeto de Oferta ao Mercado Global**

- Competição em nível global;
- Decisão sobre o ingresso no mercado internacional;

Decisão sobre em que mercados ingressar.

#### **4. Comunicação dos Resultados**

## **7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

### **ETAPA 01:**

#### **I. Desenvolvimento do projeto e Seminário: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)**

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, realizarão seminário para apresentar propostas de novos negócios baseadas nos pilares do Plano de Marketing, contemplando os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Os acadêmicos serão avaliados pela qualidade da aplicação da ferramenta, criatividade, e endosso do teórico com o prático.

- Estudo de Caso 1 – A definir – Valor 2, 5(dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 2 – A definir – Valor 2,5 (dois pontos) - CANVAS

#### **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 02:**

#### **I. Desenvolvimento do Produto: 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 do desenvolvimento de uma empresa com determinado produto voltado para o mercado local. O Produto deverá ser inovador e inédito. Serão avaliados todos os comportamentos da equipe, a criatividade e a correlação com os temas abordados. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

#### **II. 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.

## **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@fase.edu.br](mailto:daiany.varjao@fase.edu.br).  
Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

### **10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

#### **Básica**

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003

GRONROOS, Christian e MARQUES, Arlete Simile. **Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000

#### **Complementar:**

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005

GURGEL, Floriano C. A. **Administração do produto**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

JAY, Ros. **Marketing de baixo custo**. São Paulo: Littera Mundi, 2000

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007. E-book

SHIRAIISHI, Guilherme. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012. E-book

### **11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

### **12. LEITURA COMPLEMENTAR:**

### **13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:**

### **14. APROVAÇÃO:**

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Homologado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

COORDENADOR(A)

GERÊNCIA ACADÊMICA



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

ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA  
Redeenciada 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

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

<b>AVALIAÇÃO PROCESSUAL I BIMESTRE - 2019</b>	<b>PROF. Ms Daiany</b>	<b>SÉRIE / TURMA:</b>	<b>DISCIPLINA: Marketing II</b>
---	------------------------	-----------------------	---------------------------------

NOME	ATIVIDADES DE SALA - (6,0)			Leitura Prévia – (3,0)		PONTUAL./ ASSIDUI. (1,0)			VALOR (10,0)
	C.C	C.E	C.N	REALIZADA	NÃO REALIZADA	MB	B	R	
									-----

**LEGENDA:**  
**PONTUALIDADE E ASSIDUIDADE:** QUEM CUMPRE SEUS COMPROMISSOS NÃO SÓ COM FREQUENCIA E REGULARIDADE, MAS COM ZELO, COMPROMETIMENTO E DEDICAÇÃO.

**C.C** = CONHECIMENTO CONSTRUIDO –

**MB** = MUITO BOM –



**FASETE**  
FACULDADE SETE DE SETEMBRO  
PALCO APONSO - BA

**C.E** = CONHECIMENTO EM CONSTRUÇÃO –  
**C.N** = CONHECIMENTO NÃO CONSTRUÍDO – 0,0

ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA  
Redeenciada pela Portaria nº 881/2016 - D.O.U. 15/08/2016  
CNPJ: 03.866.544/0001-29 | Inscrição Municipal nº 005.312-3

**B** = BOM –  
**R** = RUIM –