



PLANO DE APRENDIZAGEM

| | | | | |
|--|-----------|--------------------|---|---------------------|
| 1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO | | | | |
| Curso: Bacharelado em Administração | | | | |
| Disciplina: Fundamento de Marketing | | | Código: | |
| Professor: Me. Daiany Macieira Varjão | | | e-mail: Daiany.varjao@fase.edu.br | |
| CH Teórica: 60h | CH | Prática: | CH Total: 60h | Créditos: 04 |
| Pré-requisito(s): | | | | |
| Período: II | | Ano: 2019.2 | | |

2. EMENTA:

O escopo de Conceitos estratégicos de marketing. Estudo do posicionamento. Composto mercadológico. Marketing estratégico. Modelos de análise. Mercado e concorrência. Ambiente de marketing. Sistemas de informação de marketing. Planejamento mercadológico. Estratégia de produtos. Linhas de produtos e marcas. Planejamento de preço. Planejamento de comunicação. Marketing mix. Canais de distribuição. Gerenciamento do relacionamento com o consumidor. Comunicação integrada. Implementação e controle de ações de marketing. Planejamento de ações com base na análise de mercado. Conceitos e aplicações da pesquisa de marketing e mercado. Sistema de informação de marketing (SIM). Planejamento da pesquisa de mercado. Pesquisa quantitativa e qualitativa. Dados primários e secundários. Netnografia. Aplicações da pesquisa de mercado no ambiente online.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

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.

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:

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 40% 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 virtual 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.

Em complementação à atividade discente, serão direcionadas **12 (doze) horas de Atividades Complementares Extra Classe (ACEC)** disponibilizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

5. CONTEÚDOS

5.1 -PRIMEIRA ETAPA

5.1.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)

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 – Satisfação, Valor e Retenção do Cliente

- A base do novo marketing;

Capítulo IV – 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

5.1.2 – CONTEÚDOS NO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (Horas Aulas)

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 – Satisfação, Valor e Retenção do Cliente

- A base do novo marketing;

Capítulo IV – 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

5.2 -SEGUNDA ETAPA

5.2.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)

Capítulo I – Planejamento Mercadológico – Como Planejar o Marketing

- Conceitos

Capítulo II- Ambiente de Marketing

- Característica do ambiente
- Variáveis

Capítulo III – 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;
- Netnografia

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

5.2.2 – CONTEÚDOS NO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (Horas Aulas)

Capítulo I – Planejamento Mercadológico – Como Planejar o Marketing

- Conceitos



Capítulo II- Ambiente de Marketing

- Característica do ambiente
- Variáveis

Capítulo III – 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;
- Netnografia

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

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

AVALIAÇÃO:

ETAPA 1:

NOTA 1 - Avaliação Ambiente Virtual de Aprendizagem: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

- Estudo de Caso 1: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 2: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 4 – – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 5 – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS

NOTA 2 - 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:

- Host 1 – Marketing Digital – Valor 5,0 (cinco pontos)
- Host 2 – Seminário– Valor 5,0 (cinco pontos)



Nota 3 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 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 **2019.2** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2019.2, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

ETAPA 2:

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

- Filmografia 1: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 2: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 4 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 5 – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS

NOTA 2 - 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:

- Host 1 – Valor 5,0 (cinco pontos)
- Host 2 – Valor 5,0 (cinco pontos)

Nota 3 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 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 **//2019. 2** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2019.2, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e seminário e dividir por quatro.

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@fasete.edu.br. Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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 ____/____/____



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

COORDENADOR(A)

GERÊNCIA ACADÊMICA

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

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

| 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 CONSTRUÍDO – C.E = CONHECIMENTO EM CONSTRUÇÃO – C.N = CONHECIMENTO NÃO CONSTRUÍDO – 0,0 | MB = MUITO BOM – B = BOM – R = RUIM – |
|---|--|



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