



PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO				
Curso: Bacharelado em Administração				
Disciplina: Marketing Analítico			Código:	
Professor: Me. Daiany Macieira Varjão			e-mail: Daiany.varjao@fasete.edu.br	
CH Teórica: 60h	CH	Prática:	CH Total: 60h	Créditos: 02
Pré-requisito(s):				
Período: III			Ano: 2019.2	

2. EMENTA:

Conceitos estratégicos de marketing. Estudo do posicionamento. Composto de comunicações. O marketing e as novas demandas empresariais. Modelos de análise. Mercado e concorrência. Análise de mercado, tomada de decisão e redirecionamento estratégico de marketing. Consumo, mercado e sociedade. Ambiente de marketing. Sistemas de informação de marketing. Planejamento mercadológico. Estratégia de produtos. A política de produto. Linhas de produtos e marcas. Logística. Marketing e os resultados financeiros. Custo de produto/serviços. Custos de distribuição e logística. Retorno do investimento (ROI). Gestão de recursos financeiros de verbas de comunicação. Planejamento financeiro de marketing. Indicadores de desempenho. Investimento x resultado. Orçamento empresarial. Finanças e valor. Avaliação das informações de mercado. Gerenciamento do relacionamento com o consumidor. Comunicação integrada. Implementação e controle de ações de marketing. Planejamento de ações com base na Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Planejamento estratégico de marketing e inteligência competitiva.

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 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. CONTEÚDOS

5.1 -PRIMEIRA ETAPA

5.1.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)

Análise da Concorrente

- Impacto;



- Tipos;

Análise do Consumidor
Comportamento

Análise de Mercado Empresarial (Business to Business)

- Mercado;
- Mercado Industrial

- **5 P'S**

- Produto (Política, Linhas e Marcas)
- Preço (Custo do produto/ Serviços)
- Praça (Logística/ Custos de distribuição/ varejo)
- Promoção (Gerenciamento da Comunicação de massa, propaganda, promoção de venda, relações públicas, Brand Equity)
- Pessoas

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

Análise da Concorrente

- Impacto;
- Tipos;

Análise do Consumidor
Comportamento

Análise de Mercado Empresarial (Business to Business)

- Mercado;
- Mercado Industrial

- **5 P'S**

- Produto (Política, Linhas e Marcas)
- Preço (Custo do produto/ Serviços)
- Praça (Logística/ Custos de distribuição/ varejo)
- Promoção (Gerenciamento da Comunicação de massa, propaganda, promoção de venda, relações públicas, Brand Equity)
- Pessoas

5.2 -SEGUNDA ETAPA

5.2.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)

Administração de Controle da Atividade dos esforços de Marketing

- Controle das atividades

Comunicação integrada

- Função da Comunicação

Métricas

- Conceitos/Razão/oportunidade e desempenho
- Inteligência de mercado e gestão conhecimento
- Métricas específicas (Orçamento de Marketing)



- Métricas ligadas a percepção do consumidor I e II.

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

Administração de Controle da Atividade dos esforços de Marketing

- Controle das atividades

Comunicação integrada

- Função da Comunicação

Métricas

- Conceitos/Razão/oportunidade e desempenho
- Inteligência de mercado e gestão conhecimento
- Métricas específicas (Orçamento de Marketing)
- Métricas ligadas a percepção do consumidor I e II.

6. 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 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 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.



7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

ETAPA 01:

I. Desenvolvimento do projeto e Seminário: 10,0 (dez 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.

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

- Estudo de Caso 1 – **XXXXXXXXXX** – Valor 5,0(cinco pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 2 – **XXXXXXXXXX** – Valor 5,0 (cinco pontos) - CANVAS

III. 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:

- Estudo de Caso 1 – **XXXXXXXXXX** – Valor 2, 5(dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 2 – **XXXXXXXXXX** – Valor 2,5 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – **XXXXXXXXXX** – Valor 2, 5(dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 4 – **XXXXXXXXXX** – Valor 2,5 (dois pontos) - CANVAS

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@faseite.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.
AIRTON, Rodrigues. **Métricas de Marketing**. São Paulo: Pearson Education o Brasil, 2016.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. + E-book

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CAVICCHINI, Alexis. **Como fazer previsões**. 2005.
DAEMON, Dalton. **Marketing Internacional**. Rio de Janeiro: FGV, 1998
ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
REICHELTL, Valesca Persh. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013. E-book
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

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