

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO*			
ANO LETIVO:	2023		
CAMPUS:	Paranaguá		
CURSO:	Administração		
GRAU:	Graduação		
NOME DA DISCIPLINA:	Administração Mercadológica		
SÉRIE/PERÍODO:	3º		
TURMA:	A/B	TURNO:	Matutino
CARGA HOR. TOTAL:	288	TEÓRICA:	232 PRÁTICA:
CARGA HOR. SEMANAL:	08	CURRICULARIZAÇÃO: 2019	
CARGA HOR. SEMIPRESENCIAL	56		
OFERTA DA DISCIPLINA			
DOCENTE	Sandro Deretti		
TITULAÇÃO/ÁREA:	Doutor/Administração		

2. EMENTA

Conceitos básicos e escopo do marketing. Formação e evolução do conceito de Marketing. Marketing de valor: valor e satisfação. O Marketing estratégico. Plano de Marketing. Segmentação de Mercado e Posicionamento. Composto de Marketing: Produto, marcas, novos produtos, serviços, preços, praça e promoção. Comportamento do consumidor. Pesquisa de marketing. Marketing de relacionamento: business-to-consumer e business-to-business. Marketing de Serviços.

3. OBJETIVOS

Discutir com os acadêmicos os conceitos e ferramentas de marketing, bem como seus reflexos na estratégia organizacional. Desenvolver habilidades de análise e decisão em relação às principais técnicas na determinação, execução e controle de atividades de marketing, notadamente aquelas dirigidas ao mercado, ao produto e ao posicionamento estratégico da organização.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

* PRIMEIRO BIMESTRE

1. Formação histórica do marketing: evolução do conceito, papel do marketing nas organizações - 12 horas/aula;
2. Marketing como ferramenta de geração de valor para o cliente - 8 horas/aula.
3. Composto de Marketing – PPPP - 6 horas/aula
4. Produto: administração de produtos existentes. Criação de novos produtos. Gestão de marca - 6 horas/aula.

* SEGUNDO BIMESTRE

5. Planejamento e plano de marketing - 16 horas/aula.

6. Segmentação, alvo e posicionamento de mercado - 16 horas/aula.

* TERCEIRO BIMESTRE 7. Informação e Pesquisa de marketing - 12 horas/aula.

8. Comportamento do consumidor e do comprador organizacional - 14 horas/aula.

9. Marketing de serviços - 6 horas/aula.

* QUARTO BIMESTRE

10. Preço: estratégias de formulação e determinação de políticas de preço - 8 horas/aula.

11. Canais de distribuição: desenvolvimento e administração dos canais. Atacado e varejo. Distribuição física - 8 horas/aula.

12. Comunicação integrada de marketing – conceitos e estratégias de propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e relações públicas - 8 horas/aula.

13. Controle das atividades de marketing - 8 horas/aula.

* São previstas 4 horas/aula em cada bimestre para prova escrita referente à avaliação parcial de aprendizagem

5. METODOLOGIA DE ENSINO

A disciplina será conduzida por meio de aulas expositivas e recursos didáticos como leitura, exercícios, apresentação e debate. A participação do aluno nos seminários é requisito fundamental para a aprendizagem. As dúvidas serão discutidas durante as aulas.

6. RECURSOS DIDÁTICOS

Recursos audiovisuais, leituras de textos e estudos de caso, trabalhos individuais e/ou em grupo, internet, plataformas digitais, quadro negro.

7. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1º bimestre

Fichamentos (10%)

Estudos de caso (30%).

Avaliação bimestral (60%).

2º bimestre

Trabalho em grupo (30%).

Fichamentos (10%)

Avaliação bimestral (60%)

3º bimestre

Trabalho em grupo (30%).

Fichamentos (10%) Avaliação bimestral (60%)

4º bimestre

Seminários de pesquisa de campo (30%)

Fichamentos (10%)

Avaliação bimestral (60%) Observação: a distribuição percentual das atividades avaliativas pode sofrer alterações, as quais serão informadas aos estudantes

8. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo. Atlas. 2006.

HOOLEY, G; PIERCY, N.F.; NICOULAUD, B. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. Marketing Estratégico no Brasil. São Pulo: Atlas, 2010.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

COMPLEMENTAR

Periódicos acadêmicos na área de marketing e administração:

Revista de Administração de Empresas - RAE, Revista Brasileira de Estratégia - REBRAE, Revista Brasileira de Marketing - REMARK, Revista de Administração Contemporânea - RAC, Revista de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia - PMKT

9. APROVAÇÃO DO COLEGIADO

Aprovado em reunião do Colegiado de Curso em:

Dia: _____
Mês: _____
Ano: _____
Ata N°: _____

Dr. Sandro Deretti

Coordenação do curso