

CURSO: Administração

SÉRIE: 7º e 8º Período

DISCIPLINA: Gestão Mercadológica

e-mail: professor@luisguilherme.adm.br / www.luisguilherme.adm.br

PROF. Luis Guilherme Magalhães

TURNO: Matutino

CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4,5 horas

FONE: (62) 9607-2031

I - EMENTA

Esta disciplina trata do entendimento do que vem a ser o marketing e de sua aplicação, logo, trata de compreender os tipos, as orientações, e os compostos de marketing (4Ps). Ela trata ainda da importância da segmentação de mercado, da pesquisa de marketing, do ciclo de vida do produto e do desenvolvimento de novos produtos, da diferenciação e posicionamento, da embalagem e rotulagem, e da precificação do produto/serviço frente aos diferentes tipos de varejo. Por fim, compreenderá Gestão de Marcas (Branding) e da Comunicação Integrada.

II - OBJETIVOS GERAIS

Contribuir para o desenvolvimento das competências requeridas dos alunos, para que possam bem exercer o papel de administradores, conforme definidas no Projeto Pedagógico do Curso/PPC, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração – Resolução nº. 4/2005 - CNE/CES.

III - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Saber as funções da administração comercial e de marketing nas organizações, sua utilidade e os resultados delas esperados. Afinal, o papel do marketing é levar o produto certo, para o cliente certo, na hora certa e nas condições certas.

IV - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução e Conceitos de Marketing: contextualização.

- O que é marketing e como se aplica. Tipos e escopo de marketing.
- Orientações de Marketing para produção, produto, venda, cliente.
- Principais mercados de clientes: mercado consumidor, organizacional, global, sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental).
- Os tipos de varejo.
- Necessidades, desejos e demanda.
- Marketing socialmente responsável e Ética Empresarial.

2. Compostos de Marketing (4P's = produto, preço, praça e promoção).

- Outros compostos (8P's, 4C's e 4A's)

3. Segmentação de Mercado: um conhecimento necessário.

- Segmentação e nicho.
- Tipos de segmentação de mercado e sua aplicação: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental.

4. Coleta de Informação e Análise do Ambiente de Marketing.

- A importância de um rigoroso sistema de coleta de informações.
- Sistema de Informação Marketing (SIM) e Inteligência de Marketing.

5. O Processo de Pesquisa de Marketing: roteiro básico.

- (a)** Definição do problema, das alternativas e dos objetivos da pesquisa; **(b)** Desenvolvimento do Plano de Pesquisa; **(c)** Coleta das informações; **(d)** Análise das informações; **(e)** Apresentação dos resultados; **(f)** Tomada de decisão.

- b. Fontes de informação e tipos de levantamento (informação x dado).
 - c. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa: quando são recomendadas.
 - d. Cuidados com os Questionários e com as Entrevistas.
- 6. Processo de Entrega de Valor para o Cliente.**
- a. Cadeia de valor para o cliente e a Fidelização.
 - b. Marketing holístico e valor para o cliente.
 - c. Papel do planejamento estratégico e da Análise SWOT.
 - d. Redução da perda de clientes versus maximização dos lucros.
- 7. Análise dos Mercados Consumidores.**
- a. Fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais e sua influência sobre o comportamento de compra.
 - b. Percepção: atenção seletiva, distorção seletiva, retenção seletiva e percepção subliminar.
 - c. O processo de decisão de compra: Modelo de 5 Estágios - (Reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra).
- 8. Posicionamento e Diferenciação.**
- a. Posicionamento versus Diferenciação.
 - b. Estratégias de posicionamentos e de diferenciação.
- 9. Gestão de Marcas (Branding e Brand Equity).**
- a. Reforço da marca X Revitalização da marca X Crise da marca.
- 10. Ciclo de Vida do Produto e Lançamento de Novos Produtos.**
- a. A curva e as aplicações do Ciclo de Vida do Produto.
 - b. O processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos.
 - c. Os tipos de novos produtos e as novas ideias para novos produtos.
 - d. Embalagens e rótulos para novos produtos.
- 11. Precificação: estabelecendo preço na ótica do marketing.**
- a. Processo definição de preço: critérios e justificativas.
 - b. Preço e a psicologia do consumidor (preço psicológico).
- 12. Comunicação de Marketing.**
- a. O processo de desenvolvimento da comunicação.
 - b. Desenvolvimento e gerenciamento de um programa de propaganda.
 - c. Decisão sobre a mídia e sua avaliação.
 - d. Propaganda, Promoção de vendas, Eventos, Relações públicas.

V - ESTRATÉGIA DE TRABALHO

Para o alcance dos propósitos da disciplina as aulas serão desenvolvidas com o uso ora da metodologia construtivista ora da metodologia do ensino tradicional em aulas expositivas e dialogadas, orientadas através do conhecimento técnico e intelectual do professor para a instrução dos alunos. Aplicação de Estudos de Caso, estudos dirigidos, debates, trabalhos intra e extraclasse individuais e em equipe, elaboração e apresentação de resumos de matérias publicadas em revistas e jornais especializados sobre o conteúdo programático e outras atividades que busquem desenvolver as competências e habilidades do aluno.

Utilização de recursos tradicionais (quadro negro e giz) e de recursos multimídia (data show e caixas de som), para exposição do conhecimento através da fala, imagens textos e vídeo.

VI - AVALIAÇÃO

O processo formal de avaliação do aprendizado compreende duas avaliações bimestrais, sendo que as notas destas avaliações poderão ser compostas por notas de provas, trabalhos intra e extraclasse, participação em sala de aula, elaboração dirigida de exercícios e outros meios semelhantes. A avaliação de seminários deverá ser realizada individual e

explicitamente – com ampla comunicação ao avaliado –, focando sua fluência verbal, argumentação na exposição dos assuntos, respostas às perguntas eventualmente formuladas durante ou após a apresentação, postura diante das dificuldades encontradas e liderança individual no processo de execução do seminário.

VII - BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. (número de chamada: 658.8 F382e)

KOTLER, Philip; KELLER, Michael. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. (número de chamada: 658.8 K87a)

URBAN, Flávio Torres e URBAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. (número de chamada: 658.8 U74g)

VIII - BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 12ª ed. Pearson / Virtual.

MOORE, Karl. PAREEK, Niketh. **Marketing: Série Essencial**. São Paulo: Ática, 2008.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. São Paulo: IBPEX / ABEU, 2011.

IX - BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

NAGLE, Thomas T. HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. 4ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Michael. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRONOGRAMA	CONTEÚDOS SELECIONADOS E PROPOSTOS	METODOLOGIA TÉCNICAS E RECURSOS	AVALIAÇÃO OBSERVAÇÕES E VERIFICAÇÃO
Apresentação da disciplina e sua importância para o curso e formação do aluno	05/08/14	Apresentação Discente e Docente Apresentação e Entrega do Plano de Ensino	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	06/08/14	Escopo do Marketing	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	12/08/14	Conceitos Centrais	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	

Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	13/08/14	Orientação da empresa com relação ao mercado	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	19/08/14	Marketing e valor para o cliente	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	20/08/14	Planejamento estratégico do marketing	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	26/08/14	Planejamento de produto	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	27/08/14	O processo de pesquisa em marketing	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	02/09/14	Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	03/09/14	Cultivo do relacionamento com o cliente	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	09/09/14	O que influencia o comportamento do consumidor?	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	10/09/14	O processo de decisão de compra	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	16/09/14	Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	17/09/14	Criação de brand equity	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	23/09/14	Mensuração e gerenciamento de brand equity	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	24/09/14	O posicionamento da marca	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	30/09/14	Revisão para NP1	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Verificar e pontuar o aproveitamento do alunado	01/10/14	NP1 (data prevista)	Provas Objetivas e questionamentos descritos	Avaliação Pontual e Apresentação de trabalhos

Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	07/10/14	Entrega e correção das avaliações	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	08/10/14	Estratégias competitivas para líderes de mercado	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	14/10/14	Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	15/10/14	FERIADO - DIA DO PROFESSOR	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	21/10/14	Definição da estratégia do produto	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	22/10/14	Desenvolvimento e gerenciamento de serviços	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	28/10/14	A comunicação integrada de marketing	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	29/10/14	Gerenciamento de atacado e varejo	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	04/11/14	A função da comunicação de marketing	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	05/11/14	Gerenciamento de um plano de propaganda	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	11/11/14	Marketing direto	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	12/11/14	Introdução de novos produtos no mercado	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	18/11/14	Marketing interno	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	19/11/14	Revisão para NP2	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Verificar e pontuar o aproveitamento do alunado	25/11/14	NP2 (data prevista)	Provas Objetivas e questionamentos descritos	Avaliação Pontual e Apresentação de trabalhos

Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	26/11/14	Entrega e correção das avaliações	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Verificar e pontuar o aproveitamento do alunado	02/12/14	PS	Provas Objetivas e questionamentos descritos	Avaliação Pontual e Apresentação de trabalhos
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	03/12/14	Revisão do conteúdo ministrado no semestre	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	09/12/14	Revisão do conteúdo ministrado no semestre	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	
Verificar e pontuar o aproveitamento do alunado	10/12/14	EXAME	Provas Objetivas e questionamentos descritos	Avaliação Pontual e Apresentação de trabalhos
Orientar o aluno dando a ideia conceitual e prática da disciplina	16/12/14	ENTREGA DE NOTAS	Uso do Quadro; Projeções; Discussões	