

PLANO DE ENSINO
2015

Marketing I	
6º. Semestre	Carga Horária:50 h
Ementa	Estudos conceituais através de reflexões sobre os Fundamentos de Marketing. Aplicações práticas fundamentadas nos conceitos de marketing na dinâmica organizacional voltada ao ambiente de negócios. Aprofundamento dos elementos envolvidos no processo de administração de marketing inter-relacionando os departamentos institucionais. Explicitação das etapas do Planejamento de Marketing com suas respectivas fases.
Conteúdo	Marketing no contexto da Administração; Introdução ao marketing; Segmentação de mercado; Comportamento do Consumidor; Inteligência de marketing; Qualidade em Serviços e Produtos;
Bibliografia Básica:	DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing . São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio . 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos exercícios e casos . São Paulo: Saraiva 2009. NARVER, John C.; SLATER, Stanley F.. Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 46, n. 2, jun. 2006 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000200014&lng=pt&nrm=iso
Bibliografia Complementar:	KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI . São Paulo: Ediouro 2009. 305 p. SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al].. Comunicação integrada de marketing . Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. MADRUGA, Roberto Pessoa; THIN CHI, Ben; SIMÕES, Marcos L. da Costa. [et al]. Administração de marketing no mundo contemporâneo . Rio de Janeiro: FGV, 2011. 146p. QUEIROZ, Tatiana Silva de; SOUZA, Tereza de; GOUVINHAS, Reidson Pereira. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 3, jun. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000200014&lng=pt&nrm=iso http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200002&lng=pt&nrm=iso
Critério de Avaliação	Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro. Critérios para aprovação: 1. Frequência maior ou igual a 75% (setenta e cinco por cento); 2. Média final maior ou igual a 4 e menor do que 6 = exame 3. Média final menor do que 4 – não tem direito a recuperação e está reprovado.

AULA 1 – Primeira semana

Conteúdos	Apresentação Docente, Plano de Ensino, Planejamento do aula a aula, explicação dos critérios de avaliação, cronograma com as datas importantes, combinados (orientações gerais) para o semestre. Introdução: <ul style="list-style-type: none">• Conceitos Centrais do Marketing
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

Aula 2 – Segunda semana

Conteúdos	Introdução ao marketing - Apresentação do Conceito de marketing; - Apresentação de outros conceitos aplicados ao marketing: composto de marketing; mercado, segmento e segmentação de mercado, demanda e potencial de mercado, produtos, serviços, cliente, consumidor, necessidade, satisfação de necessidade e outros.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 3 - Terceira semana

Conteúdos	- A função de marketing nas organizações: a gestão de marketing nas organizações, as áreas de responsabilidade do marketing, decisões e ações estratégicas e operacionais de marketing, as atividades (os papéis) de marketing, as relações de marketing com as demais áreas funcionais da organização.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 4 – Quarta semana

Conteúdos	Aplicações de marketing: este tópico envolve uma visão geral das aplicações de marketing que surgem a partir da evolução das práticas empresariais e da dinâmica do ambiente de marketing, tais como: marketing direto, marketing de relacionamento, marketing one-to-one, B2B, marketing pessoal, marketing institucional, marketing digital e outros.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 5 - Quinta semana

Conteúdos	Segmentação de mercado - Conceito de segmentação de mercado; - Vantagens da segmentação de mercado; - Critérios de segmentação de mercado.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 6 - Sexta semana

Conteúdos	- Estratégias de segmentação de mercado; - Potencial de mercado; - Potencial de vendas.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 7 – Sétima semana

Conteúdos	Comportamento do consumidor Características que influem no comportamento do consumidor: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; fatores psicológicos.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Laboratório de Informática (Excell)

AULA 8 – Oitava semana

Conteúdos	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

Aula 9 – Nona semana

Instrumento	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 1º bimestre.
Critérios	

Aula 10 - Décima semana

Conteúdos	Vistas das Provas, esclarecimento das dúvidas e informe da composição da nota. Revisão do conteúdo. Características que influem no comportamento do consumidor: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; fatores psicológicos. Papéis do consumidor: iniciador; influenciador; decisor; comprador; usuário.
Metodologia	Atendimento individualizado para o esclarecimento de dúvidas. Revisão da Teoria com exercícios práticos.

AULA 11 – Décima primeira semana

Conteúdos	- Tipos de comportamento de compra: comportamento complexo de compra, comportamento rotineiro de compra; comportamento de compra buscando a variedade. - O processo de decisão do comprador: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 12 – Décima segunda semana

Conteúdos	Inteligência de marketing
------------------	---------------------------

	- Conceito de Sistema de informações de marketing (SIM); identificação das necessidades de informações; componentes do Sistema de Informações de Marketing (SIM); sistema de Registros Internos; Sistema de Inteligência de marketing; Sistema de Pesquisa de Marketing. A regionalização, cultura e especificidades nos nichos de mercado nos negócios.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 13 – Décima terceira semana

Conteúdos	- Processo de Pesquisa de Marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 14 – Décima quarta semana

Conteúdos	- Desenvolvimento do plano de pesquisa; - Identificação das informações específicas necessárias.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 15 – Décima quinta semana

Conteúdos	- Planos de amostragem implementação do plano de pesquisa; - Interpretação e apresentação dos resultados.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 16 – Décima sexta semana

Conteúdos	A importância da Qualidade em Produtos e Serviços. Impactos da Qualidade no Marketing.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 17 - Décima sétima semana

Conteúdos	Revisão dos conteúdos das aulas 10 em diante
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 18 – Décima oitava semana

Conteúdos	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Metodologia	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.

AULA 19 – Décima nona semana

Instrumento	Vistas e revisão de conteúdo
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	

AULA 20 – Vigésima Semana

Instrumento	Recuperação
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	