

PLANO DE ENSINO
2015.1

Fundamentos de Marketing	
Módulo A	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	Conceito de Marketing Ambiente de Negócio Administração de Marketing Planejamento de Marketing
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 . acessos em 07 mar. 2013.
Bibliografia Complementar:	REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013. 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. CRUZ, Breno de Paula Andrade; ZOUAIN, Deborah Moraes. Atuação de consórcios de exportação brasileiros no segmento de moda praia. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 2, abr. 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200002&lng=pt&nrm=iso . acessos em 07 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000200002 . 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=S1678-69712008000300004&lng=pt&nrm=iso . acessos em 07 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000300004 .
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.

AULA 1 – Primeira semana

Conteúdos	Apresentação Docente, Plano de Ensino, Planejamento da aula a aula, explicação dos critérios de avaliação, cronograma com as datas importantes, combinados (orientações gerais) para o semestre. Introdução: Conceito de 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	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: Marketing direto, Marketing de relacionamento, Marketing one-to-one, 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	Segmentação de mercado 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: <ul style="list-style-type: none">- 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.

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.
Metodologia	Atendimento individualizado para o esclarecimento de dúvidas. Revisão da Teoria com exercícios práticos.

AULA 11 – Décima primeira semana

Conteúdos	Comportamento do consumidor 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.
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	Processo de Pesquisa de Marketing: 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	Processo de Pesquisa de Marketing: - 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	Processo de Pesquisa de Marketing: 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 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	