

SEMESTRE: 2	ANO: 2020	C/H: 67	AULAS: 80
-------------	-----------	---------	-----------

CURSO: ADMINISTRAÇÃO	CAMPUS: ALFENAS
----------------------	-----------------

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

PLANO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM:
Esta disciplina tem como objetivo geral apresentar os principais conceitos de marketing e tornar os alunos capazes de compreender a atuação do gestor de marketing dentro de organizações públicas e privadas. Especificamente, os objetivos são:

- Apresentar os conceitos centrais da disciplina de marketing.
- Relacionar marketing e os conceitos centrais do comportamento do consumidor.
- Desenvolver a compreensão a respeito de como se dão as relações entre agentes no mercado.
- Capacitar o aluno a desenvolver suas habilidades de gestão de marketing e compreender a estrutura do composto de marketing (consolidadas na disciplina a seguir, Administração Mercadológica 2).

EMENTA: O conceito de marketing e de míopia em marketing. O conceito de valor. O escopo do marketing. As relações existentes entre marketing, mercados, organizações e consumidores. Ambientes de marketing. Relacionamento com clientes e análise de mercado. Sistema de informações de marketing. Pesquisa de marketing. Segmentação de mercados e posicionamento de produtos.

Marcas, brand equity e branding. Cultura e consumo. Comportamento do consumidor. Papéis de compra.

METODOLOGIA:	Exposição Dialogada:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	Estudo de caso:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	
	Trabalho de grupo:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>		Seminário:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>
	Debate:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>		Painel:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>
	TBL:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>		Fórum/Chat:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>
	PBL:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>		PBL:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>
	Aula invertida:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>		Tempestade Cerebral (Brainstorming)	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>
	Mapa Conceitual:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>		Dramatização/ Role Play	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>

RECURSOS AUXILIARES:	Computador:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	AVA*:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>
	Vídeos:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	Atividades clínicas:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>
	Projeto Multimídia :	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	Lousa:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>
	Álbuns Seriados:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>	Internet:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>
	Slides:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	Laboratório:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>
	Manequins:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo conferência:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>
	Lousa Eletrônica:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>	Prancheta Digitalizadora:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>

*Ambiente Virtual de Aprendizagem

AVALIAÇÃO:	Discursiva:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	Prática:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>
	Múltipla escolha:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>	Trabalhos de pesquisa:	SIM	<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO	<input type="checkbox"/>
	Oral:	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO	<input checked="" type="checkbox"/>					

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Churchill Júnior, Gilbert A.. **Marketing - criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo - SP - Brasil: Saraiva, 2003.
Kotler, Philip. **Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo - SP - Brasil: Atlas, 1998.
Kotler, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. : Prentice Hall, 2012.
Solomon, Michael R.. **O comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre - RS - Brasil: Bookman, 2016. Ebook. (1 recurso online). ISBN 9788582603680 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - RAE. São Paulo: , 1961-2019. ISSN 2178-938X. *versão online*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=0034-7590&script=sci_issues&nrm=iso&lng=en. Acesso em: 7 ago. 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

Kotler, Philip. **Marketing 3.0 - as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro - RJ - Brasil: Elsevier, 2010.
Ferrell, O. C.. **Estratégia de marketing - teoria e casos**. 3. ed. São Paulo - SP - Brasil: Cengage Learning, 2016. Ebook. (1 recurso online). ISBN 9788522126637 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.
Kanaane, Roberto. **Curso de marketing - cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo - SP - Brasil: Atlas, 2016. Ebook. (1 recurso online). ISBN 9788597005608 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.
Demo, Gisela. **Marketing de relacionamento & - estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. São Paulo - SP - Brasil: Atlas, 2015. Ebook. (1 recurso online). ISBN 9788522497256 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.

Bly, Robert W.. ***Como fazer marketing direto em.*** São Paulo - SP - Brasil: Makron Books, 1995.

REVISTA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO - READ. Rio Grande do Sul: UFRGS, 1995-2019. ISSN 1413-2311. *versão online.*
Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/read>. Acesso em: 7 ago. 2019.

SEMESTRE: 2	ANO: 2020	C/H: 67	AULAS: 80
CURSO: ADMINISTRAÇÃO		CAMPUS: ALFENAS	
DISCIPLINA: ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I			
PLANO DE ENSINO-APRENDIZAGEM			
CONTEÚDOS			
<p>Seção 1. INTRODUÇÃO AO MARKETING E AS ORIENTAÇÕES AO MERCADO</p> <p>Subseção 1.1. Definição, objetivos e escopo de marketing</p> <p>Subseção 1.2. Orientações da empresa com relação ao mercado</p> <p>Subseção 1.3. Conceitos de valor, necessidades e desejos</p> <p>Subseção 1.4. Forças sociais</p> <p>Subseção 1.5. Miopia em Marketing</p> <p>Subseção 1.6. Estratégias e planos de marketing</p> <p>Subseção 1.7. Análise SWOT</p> <p>Seção 2. OS AMBIENTES DE NEGÓCIOS E SUA ANÁLISE</p> <p>Subseção 2.1. Macroambiente e seus componentes</p> <p>Subseção 2.2. Microambiente e seus componentes</p> <p>Subseção 2.3. Sistema de Informações de Marketing (SIM)</p> <p>Subseção 2.4. Previsão e mensuração da demanda</p> <p>Subseção 2.5. Pesquisa de marketing</p> <p>Subseção 2.6. Marketing Social</p> <p>Seção 3. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES E ANÁLISE DE MERCADOS</p> <p>Subseção 3.1. Gestão do relacionamento com o cliente e CRM</p> <p>Subseção 3.2. Comportamento do consumidor e fatores de influência</p> <p>Subseção 3.3. Fatores e teorias de motivação (Freud, Maslow e Herzberg) e papéis de compra</p> <p>Subseção 3.4. O processo de decisão de compra</p> <p>Subseção 3.5. Mercados organizacionais</p> <p>Seção 4. MARCAS, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO</p> <p>Subseção 4.1. Marcas, brand equity e branding</p> <p>Subseção 4.2. Extensões de linha e de marca</p> <p>Subseção 4.3. Segmentação: definição e objetivos</p> <p>Subseção 4.4. Segmentação organizacional</p> <p>Subseção 4.5. Avaliação e seleção de segmentos de mercado</p> <p>Subseção 4.6. Definição de posicionamento e seus benefícios</p> <p>Subseção 4.7. Proposta de valor</p> <p>Subseção 4.8. Pontos de diferença e de paridade</p> <p>Subseção 4.9. Estratégias de diferenciação</p>			