



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
Profa. Janaína Gularte Cardoso

## PLANO DE ENSINO

### 1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **Administração**

Componente curricular: **Administração de Marketing**

Fase: **5ª fase**

Ano/semestre: **2013.1**

Número de créditos: **4 créditos**

Carga horária (hora/aula): **60h**

Carga horária (hora/relogio): **72h**

Professor: **Profa. Janaína Gularte Cardoso** (contato: janaina.cardoso@uffs.edu.br)

Atendimento ao aluno: **segunda-feira e terça-feira, no período vespertino – mediante agendamento prévio.**

### 2. OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso de Administração (linha de formação em pequenos empreendimentos e cooperativismo) da Universidade Federal da Fronteira Sul tem como objetivo formar o profissional-administrador dotado de capacidade analítica e empreendedora, com visão sistêmica da organização, para constituir-se em agente de mudança e transformação social tendo em vista a responsabilidade e ética coletiva presente e futura, comprometidos ainda com os processos de cooperação voltados para o desenvolvimento econômico regional integrado e sustentado.

### 3. EMENTA

Conceitos centrais em Marketing. Os mercados e o comportamento dos compradores. Composto de marketing. Decisões de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Sistema de informações em marketing (SIM). Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor.

### 4. OBJETIVOS

Constituem-se objetivos desta disciplina:

**4.1. GERAL:** Transmitir aos participantes os conceitos básicos da Gestão de Marketing, destacando a importância da ação voltada para o mercado como elemento essencial da estratégia da empresa.

#### 4.2. ESPECÍFICOS:

- Conhecer a origem, a evolução e os principais pressupostos teóricos referentes ao Marketing;
- Identificar e desenvolver as atividades inerentes ao composto de marketing;
- Compreender os mercados e o comportamento dos compradores;
- Entender o sistema de informação de marketing;
- Compreender e conceber a análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor.

### 5. CRONOGRAMA E CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

ENCONTRO *	CONTEÚDO
<b>06/05/2013</b> (03 horas/aula)	Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Conceitos, tendências e tarefas do marketing.
<b>13/05/2013</b> (03 horas/aula)	A origem e evolução do marketing. Conceitos, tendências e tarefas do marketing. O profissional de marketing.
<b>20/05/2013</b> (03 horas/aula)	A origem e evolução do marketing. Conceitos, tendências e tarefas do marketing. O profissional de marketing.
<b>27/05/2013</b>	O ambiente de marketing.



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
Profa. Janáina Gularte Cardoso

(03 horas/aula)	
<b>03/06/2013</b> (05 horas/aula)	Composto de marketing: introdução e modelos.
<b>10/06/2013</b> (05 horas/aula)	Composto de marketing: produto.
<b>17/06/2013</b> (05 horas/aula)	Composto de marketing: produto.
<b>24/06/2013</b> (05 horas/aula)	Composto de marketing: preço – SEMINÁRIO.
<b>01/07/2013</b> (05 horas/aula)	PROVA – NP1
<b>08/07/2013</b> (05 horas/aula)	Composto de marketing: distribuição.
<b>15/07/2013</b> (05 horas/aula)	Composto de marketing: comunicação.
<b>22/07/2013</b> (0 horas/aula)	III SEMINÁRIO DE AUTOAVALIAÇÃO – NÃO HAVERÁ AULA
<b>29/07/2013</b> (05 horas/aula)	Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor. Os mercados e o comportamento dos compradores. DEBATE.
<b>05/08/2013</b> (05 horas/aula)	Sistema de Informação de Marketing (SIM).
<b>12/08/2013</b> (05 horas/aula)	APRESENTAÇÃO PROJETO/RELATÓRIO FINAL MIX DE MARKETING (NP2).
<b>19/08/2013</b> (05 horas/aula)	APRESENTAÇÃO PROJETO/RELATÓRIO FINAL MIX DE MARKETING (NP2).
<b>26/08/2013</b> (05 horas/aula)	Fechamento da disciplina – avaliação final.

#### OBSERVAÇÕES:

\* O plano de ensino poderá sofrer alterações, conforme o andamento do semestre.

#### **6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

As aulas de Administração de Marketing serão desenvolvidas a partir de procedimentos metodológicos diversos, com destaque às aulas expositivas dialogadas. Serão utilizados também estudos de caso, leituras dirigidas, vídeos, exercícios, grupos de discussão, seminários, dramatizações/simulações e pesquisa de campo.

#### **AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM**

- A avaliação do acadêmico será realizada em conformidade com este Plano de Ensino e com a Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010, de 12 de maio de 2010;
- O aluno será considerado aprovado se a sua média final for igual ou superior a 6,0 e se estiver presente em, no mínimo, 75% das aulas.
- A média final será calculada a partir da média aritmética simples da Nota Parcial 1 (NP1) e Nota Parcial 2 (NP2), sendo que:
  - o A NP1 compreenderá as avaliações realizadas até 01/07/2013.
  - o A NP2 compreenderá as avaliações realizadas após 01/07/2013.

**Observação:** Caso o acadêmico não consiga atingir a nota 6,0 na NP1 ou na NP2, haverá nova oportunidade de aprendizado e avaliação, conforme Art. 8º da Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010, de 12/5/2010. Neste caso, serão realizadas provas de recuperação. Novas oportunidades de aprendizado estarão disponíveis no ambiente Moodle.



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
Profa. Janáina Gularte Cardoso

- O sistema de avaliação da disciplina será formativo e continuado, conforme detalhamento a seguir:

NP1 = (Seminário (30%) + Prova do dia 01/07/2013 (55%) + Pequenas atividades (15%)/100

NP2 = (Projeto (40%) + Apresentação projeto (40%) + Debate e participação (20%)/100

MÉDIA FINAL = ( NP1 + NP2 )/2

- Os critérios que serão utilizados para a correção, bem como o peso de cada questão ou atividade, serão previamente informados pela professora, em cada avaliação.
- A metodologia e os critérios que serão utilizados para a elaboração dos trabalhos, bem como a elaboração, apresentação e correção do projeto de mix de marketing serão previamente informados pela professora em sala de aula.
- A nota de participação será atribuída pela professora, observando a média aritmética simples de atividades que serão realizadas ao longo do semestre. Estas não serão agendadas em datas específicas, uma vez que poderão ser realizadas a cada aula, sobre os conteúdos abordados no dia.
  - No caso do aluno não realizar as provas previstas nesse Plano, DEVERÁ realizar a prova de recuperação. Caso não seja realizada a prova de recuperação (por parte do acadêmico/a), não haverá nova oportunidade de recuperar.
  - O desempenho do acadêmico nas avaliações parciais será divulgado em até 10 dias após sua aplicação, em conformidade ao Art. 7º da Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010.

## 7. REFERÊNCIAS

### 8.1 BÁSICAS:

BAKER, M. L (org). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P e KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOREIRA, I. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

### 8.2 COMPLEMENTAR:

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BUTTERFIELD, L. (org). **O valor da propaganda**: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para a sua empresa. São Paulo: Cultrix, 2005.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

IACOBUCCI, D. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P. **MARKETING PARA O SÉCULO XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2009.



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
Profa. Janáina Gularte Cardoso

LAS CASAS, A. L et al. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing; dos Flintstones à era digital: Marketing e a Natureza Humana**, Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Consumidor como Elaborar o seu Perfil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SAPIRO, A. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SILVA, D. B. dos S. et al. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

#### WEB-SITES

ENDEAVOR. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/>

ESPM – PUBLICAÇÕES E CASES. Disponível em:  
<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Publicacoes/CentralDeCases/Pages/default.aspx>

HSM. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/>