



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: **6ª fase**

Ano/semestre: **2013.1**

Número de créditos: **4 créditos**

Carga horária (hora/aula): **60h**

Carga horária (hora/relógio): **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
24/04/2013 (04 horas/aula)	Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Conceitos, tendências e tarefas do marketing.
08/05/2013 (04 horas/aula)	A origem e evolução do marketing. Conceitos, tendências e tarefas do marketing. O profissional de marketing.
15/05/2013 (04 horas/aula)	A origem e evolução do marketing. Conceitos, tendências e tarefas do marketing. O profissional de marketing.
22/05/2013	O ambiente de marketing.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

(04 horas/aula)	
29/05/2013 (04 horas/aula)	Composto de marketing: introdução e modelos.
05/06/2013 (04 horas/aula)	Composto de marketing: produto.
12/06/2013 (04 horas/aula)	Composto de marketing: produto.
19/06/2013 (04 horas/aula)	Composto de marketing: preço – SEMINÁRIO.
26/06/2013 (04 horas/aula)	PROVA – NP1
03/07/2013 (0 horas/aula)	SEMANA ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO – NÃO HAVERÁ AULA
10/07/2013 (0 horas/aula)	Composto de marketing: distribuição.
17/07/2013 (04 horas/aula)	Composto de marketing: comunicação.
24/07/2013 (04 horas/aula)	Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor. Os mercados e o comportamento dos compradores. DEBATE.
01/08/2013 (04 horas/aula)	Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor. Os mercados e o comportamento dos compradores. DEBATE.
07/08/2013 (04 horas/aula)	Sistema de Informação de Marketing (SIM).
14/08/2013 (04 horas/aula)	APRESENTAÇÃO PROJETO/RELATÓRIO FINAL MIX DE MARKETING (NP2).
21/08/2013 (04 horas/aula)	APRESENTAÇÃO PROJETO/RELATÓRIO FINAL MIX DE MARKETING (NP2).
28/08/2013 (04 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 26/06/2013.
 - o A NP2 compreenderá as avaliações realizadas após 26/06/2013.

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



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

001/PROGRAD/2010, de 12/5/2010. Neste caso, serão realizadas provas de recuperação. Novas oportunidades de aprendizado estarão disponíveis no ambiente Moodle.

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

NP1 = $(\text{Seminário (30\%)} + \text{Prova do dia 26/06/2013 (55\%)} + \text{Pequenas atividades (15\%)})/100$

NP2 = $(\text{Projeto (40\%)} + \text{Apresentação projeto (40\%)} + \text{Debate e participação (20\%)})/100$

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.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

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

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/>