



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
2014.1

## PLANO DE ENSINO

### 1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **Administração**

Componente curricular: **Administração de Marketing**

Fase: **5ª - Matutino**

Ano/semestre: **2014.1**

Número de créditos: **4**

Carga horária (hora/aula): **72**

Carga horária (hora/relógio): **60**

Professor: **Emerson Moises Labes** (contato e-mail: [emerson.labes@uffs.edu.br](mailto:emerson.labes@uffs.edu.br))

Atendimento aos Alunos: **Quintas-Feiras** – Período Vespertino – Unidade do Bom Pastor.

### 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. OBJETIVO

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.

### 5. CRONOGRAMA E CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Data	Dia	H. de início / n. aulas	Conteúdo	C.H. Acum.
17/03	SEG	7:30 5/H.A.	Plano de Ensino. Dinâmica e metodologia da disciplina. Conceitos centrais de marketing. Análise do ambiente de marketing e técnicas de previsões.	5
24/03	SEG	7:30 5/H.A.	Composto e estratégias do MIX de marketing: Preço, Distribuição, Promoção e Produtos/Serviços.	10
31/03	SEG	7:30 5/H.A.	Logística de fornecimento. Níveis de distribuição. Satisfação, comportamento do consumidor e processo de decisão de compras.	15
07/04	SEG	7:30 5/H.A.	O produto: características e sua estrutura. Ciclo de vida do produto. Classificação e categoria de produtos.	20
14/04	SEG	7:30 5/H.A.	Hierarquia de produtos: Família, linha, classe, tipo, marca e item. Níveis de produtos: Do benefício central ao produto potencial.	25
21/04	SEG	7:30 5/H.A.	Feriado – Tiradentes.	
28/04	SEG	7:30 5/H.A.	Administração de vendas: gerencia de vendas e ambiente. Orientação e processo de vendas.	30
05/05	SEG	7:30 5/H.A.	Métodos de vendas. Abordagens e argumentos de vendas. O MIX e a organização da oferta de produtos.	35
12/05	SEG	10:10 2/H.A.	<b>1ª PROVA</b>	40
19/05	SEG	10:10 2/H.A.	Administração de marcas. Evolução das marcas, suas características e desenvolvimento.	42
26/05	SEG	10:10 2/H.A.	Estratégias e seleção de marcas e produtos.	44



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
2014.1

02/06	SEG	7:30 3/H.A.	Sistemas de informação de marketing – SIM. Diagnóstico e implantação do SIM. Informações: do mercado, concorrência, clientes e empresa.	46
09/06	SEG	7:30 3/H.A.	Recursos básicos do SIM: internet; telemarketing; call Center e banco de dados.	49
16/06	SEG	7:30 3/H.A.	Comunicação integrada de marketing. Processo de comunicação e elementos do composto de comunicação.	52
23/06	SEG	7:30 3/H.A.	Seminário de apresentação do Diagnóstico de marketing.	55
30/06	SEG	7:30 5/H.A.	Seminário de apresentação do Diagnóstico de marketing.	58
07/07	SEG	7:30 5/H.A.	Seminário de apresentação do Diagnóstico de marketing.	63
14/07	SEG	7:30 5/H.A.	<b>2ª PROVA</b>	68
21-07	SEG	7:30 5/H.A.	Ajustes na NP2 e revisão da 2ª Prova.	72

## 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada à disciplina estará baseada em aulas expositivas com o uso de exemplos, atividades e exercícios simulados ou baseados em casos reais.

Para o acompanhamento das aulas o aluno deverá providenciar cópia encadernada da apostila do professor e conhecer material indicado e material de apoio.

## 7. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Os critérios de avaliação adotados nesta disciplina têm como objetivo verificar o alcance dos resultados esperados da aprendizagem. A seguir a ponderação das notas das avaliações:

**NP1** = 1ª Prova\* + Média das AE\*\* do 1º Bimestre.

**NP2** = 2ª Prova\*\*\* + Nota do TS\*\*\* = Trabalho do Semestre + Média das AE\*\* do 2º Bimestre.

**AE** - Atividades ou Exercícios = Peso de 2 (dois) pontos, proporcionais ao número de exercícios.

**TS** - Trabalho do Semestre = Nota na escala de Zero a 10,0 pontos com peso de 0,40..

(\*) peso 0,80 da nota obtida (escala de zero a 10,0) (\*\*) peso = 2 pontos. (\*\*\*) peso 0,40.

**Nota Final =**

**[(1ª Prova x 0,80) + Média AE 1ª Bim.] + [(2ª Prova x 0,40)+(TS x 0,40)] + Média AE 1ª Bim.]**

### PROVAS:

1. As provas serão individuais, sendo a critério do professor realizadas com ou sem consulta, compostas por questões descritivas e/ou objetivas.
2. Durante as provas o aluno somente poderá usar: caneta esferográfica azul ou preta, não sendo permitido o uso de lápis no gabarito ou em questões descritivas.
3. Não é permitido o uso de computadores portáteis ou aparelhos celulares e tables, assim como o empréstimo de qualquer material ou recurso durante as provas.
4. A prova substitutiva será realizada no final do semestre, substituindo a nota NP1 ou NP2 inferior a 6,0 (seis), conforme os casos previstos no regulamento de graduação da UFES.
5. A revisão e devolução de prova será realizada somente no dia de aula subsequente a esta.

### ATIVIDADES OU EXERCÍCIOS:

1. As atividades ou exercícios (AE) serão realizados durante as aulas de forma individual ou coletiva, segundo determinação do professor.
2. As atividades ou exercícios terão o peso de 2 (dois) pontos na composição da NP1 e NP2, respectivamente, sendo que para a NP1 e NP2 constitui-se as médias das AE's.
3. A atividade ou exercício não realizado no dia da aula terá peso de 1 (um) ponto, não compensando a presença e deve ser realizada e entregue individualmente pelo aluno.
4. As atividades serão recolhidas pelo professor e se necessário corrigidas em sala de aula ou posterior a sua realização.



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
2013.2

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.

#### TRABALHO DO SEMESTRE:

1. O trabalho do semestre será a realização de um **Diagnóstico de Marketing**, em empresas escolhidas pelas equipes.
2. As equipes poderão ser formadas de no mínimo 3 e no máximo 4 alunos.
3. O roteiro do **TS** consta da apostila do professor, sendo que o trabalho deverá ser apresentado em sala de aula pela equipe, a qual deverá se utilizar de Slides e demais recursos que sejam necessários.
4. Além da apresentação as equipes deverão entregar um relatório objetivo do diagnóstico realizado e suas proposições, assim como cópia digital dos slides utilizados na apresentação.
5. Ao compor a NP2, a nota do **TS** equivale ao peso de 0,40 da nota obtida (na escala de zero a 10,0), sendo atribuída aos membros da equipe.
6. A nota do TS é composta por:
  - a. Presença no dia da Apresentação.
  - b. Relatório.
  - c. Conteúdo e Apresentação do Trabalho.

## 8. 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**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; 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 COMPLEMENTARES:

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **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: EDIURO, 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.