



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
201 6.1

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **Administração**
Componente curricular: **Administração de Marketing**
Fase: **5ª - Matutino**
Ano/semestre: **2016.1**
Número da Turma: **14 164**
Número de créditos: **4**
Carga horária (hora/aula): **72**
Carga horária (hora/rel.): **60**
Professor: **Emerson Moisés Labes** (e-mail: emerson.labes@uffs.edu.br)
Atendimento aos Alunos: **Segundas-Feiras** – Período vespertino no Blo. Professores- Sala 228.

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

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

São objetivos específicos deste componente curricular:

- a) Conscientizar o acadêmico sobre a importância do marketing para as organizações;
- b) Permitir ao acadêmico a compreensão dos principais ações e elementos de marketing;
- c) Salientar e valorizar as práticas éticas nas ações de marketing, e
- d) Preparar o acadêmico para aplicar profissionalmente os instrumentos do marketing.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
201 6.1

5. CRONOGRAMA E CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Data	Dia	H. de início / n. aulas	Conteúdo	C.H. Acum.
29/02	SEG	7:30 5/H.A.	Plano de Ensino. Dinâmica e metodologia da disciplina. Conceitos centrais e análise do ambiente de marketing e técnicas de previsões. E1.	5
07/03	SEG	7:30 5/H.A.	Estudos de mercado: estrutura e principais características. Conceito de segmentação de mercado. Potencial, demanda e previsão de mercado. E2.	10
14/03	SEG	7:30 5/H.A.	Padrões de segmentação de mercado. Mercado consumidor e padrões de segmentação. E3. Perfil do consumidor. E4	15
21/03	SEG	7:30 5/H.A.	Mercado empresarial: características e ambiente. Seleção de mercado-alvo. E5 Composto de marketing (4 P's.) e novas concepções dos 4 P's. E6	20
28/03	SEG	7:30 5/H.A.	Canais de distribuição: características e níveis de canais. Produtos: característica e estrutura. E7	25
04/04	SEG	7:30 5/H.A.	O produto: características e sua estrutura. Ciclo de vida do produto. Classificação e categoria de produtos. E8	30
11/04	SEG	7:30 5/H.A.	1ª PROVA	35
18/04	SEG	7:30 5/H.A.	Hierarquia de produto. Níveis de produtos: Do benefício central ao produto potencial. E9 Diagnóstico de marketing.	40
25/04	SEG	7:30 5/H.A.	Administração de vendas: gerencia de vendas e ambiente. Orientação e processo de vendas. Métodos de vendas. E10	45
02/05	SEG	7:30 5/H.A.	Sistemática e métodos de vendas. Abordagens e argumentos de vendas. MIX de oferta: linhas e marcas. E11	50
09/05	SEG	7:30 5/H.A.	Administração de marcas. Evolução das marcas, suas características e desenvolvimento. Propriedade da marca. E12	55
16/05	SEG	7:30 5/H.A.	Sistemas de informação de marketing – SIM. Diagnóstico e implantação do SIM. Informações: do mercado, concorrência, clientes e empresa. E13	60
23/05	SEG	7:30 5/H.A.	Comunicação integrada de marketing. Processo de comunicação e elementos do composto de comunicação.	65
30/05	SEG	7:30 5/H.A.	2ª PROVA	70
06/06	SEG	7:30 2/H.A.	Recuperação de avaliações. Ajustes e pendências da disciplina.	72

Obs.: O cronograma e conteúdos poderão ser alterados visando adequações e necessidades.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada à disciplina é baseada em aulas expositivas com o uso de exemplos, atividades e exercícios.

Para o acompanhamento das aulas o acadêmico deverá providenciar cópia encadernada da apostila do professor e conhecer material indicado e material de apoio, que estão disponibilizados em PDF na Seção da disciplina da Plataforma MOODLE.

7. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

A avaliação da aprendizagem será baseada nos seguintes instrumentos:

- Exercícios aplicados em sala e no dia de aula: peso de 30%. (não pontuam entregas em atraso, e
- Duas avaliações durante o semestre: peso de 70% (da média das duas).

7.1 RECUPERAÇÃO

A recuperação de notas será realizada no último encontro (aula) conforme cronograma constante deste plano de ensino, com aplicação de uma avaliação que substitui a menor nota obtida.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
201 5.1

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.

JANAINA GULARTE CARDOSO
SIAPE 1931046
Coordenadora do Curso de Administração
Campus Chapeco-SC
Universidade Federal da Fronteira Sul-UFFS