



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2015.1

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: **Administração**
Componente curricular: **Administração de Marketing**
Fase: **6ª - Noturno**
Ano/semestre: **2015.1**
Número da Turma: **9584**
Número de créditos: **4**
Carga horária (hora/aula): **72**
Carga horária (hora/rel.): **60**
Professor: **Emerson Moisés Labes** (contato e-mail: emerson.labes@uffs.edu.br)
Atendimento aos Alunos: **Quintas-Feiras** – Período vespertino no Bloco 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:

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

5. CRONOGRAMA E CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

| Data | Dia | H. de início / n. aulas | Conteúdo | C.H. Acum. |
|-------|-----|-------------------------|---|------------|
| 26/02 | QUI | 19:10 4/H.A. | Plano de Ensino. Dinâmica e metodologia da disciplina. Conceitos centrais de marketing. Análise do ambiente de marketing e técnicas de previsões. | 4 |
| 05/03 | QUI | 19:10 4/H.A. | Mercadologia: estrutura e principais características. Segmentação de mercado e perfil do cliente. | 8 |
| 12/03 | QUI | 19:10 4/H.A. | Composto e estratégias do MIX de marketing: Preço, Distribuição, Promoção e Produtos/Serviços. | 12 |
| 19/03 | QUI | 19:10 4/H.A. | Logística de fornecimento. Níveis de distribuição. Satisfação, comportamento do consumidor e processo de decisão de compras. | 16 |
| 26/03 | QUI | 19:10 4/H.A. | O produto: características e sua estrutura. Ciclo de vida do produto. Classificação e categoria de produtos. | 20 |



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2015.1

| | | | | |
|-------|-----|-----------------|---|----|
| 02/04 | QUI | 19:10 4/H.A. | Hierarquia de produtos: Família, linha, classe, tipo, marca e item. Níveis de produtos: Do benefício central ao produto potencial. | 24 |
| 09/04 | QUI | 19:10 4/H.A. | MIX e seleção de produtos no varejo e indústria. | 28 |
| 16/04 | QUI | 19:10 4/H.A. | Administração de vendas: gerencia de vendas e ambiente. Orientação e processo de vendas. | 32 |
| 23/04 | QUI | 19:10 4/H.A. | Métodos de vendas. Abordagens e argumentos de vendas. O MIX e a organização da oferta de produtos. | 36 |
| 30/04 | QUI | 19:10 4/H.A. | 1ª PROVA | 40 |
| 07/05 | QUI | 19:10 4/H.A. | Administração de marcas. Evolução das marcas, suas características e desenvolvimento. | 44 |
| 14/05 | QUI | 19:10 4/H.A. | Estratégias e seleção de marcas e produtos. | 48 |
| 21/05 | QUI | 19:10 4/H.A. | Sistemas de informação de marketing – SIM. Diagnóstico e implantação do SIM. Informações: do mercado, concorrência, clientes e empresa. | 52 |
| 28/05 | QUI | 19:10 4/H.A. | Recursos básicos do SIM: internet; telemarketing; call Center e banco de dados. | 56 |
| 04/06 | QUI | 19:10 4/H.A. | Comunicação integrada de marketing. | 60 |
| 11/06 | QUI | 19:10 4/H.A. | Processo de comunicação e elementos do composto de comunicação. | 64 |
| 18/06 | QUI | 19:10 4/H.A. | Seminário de apresentação do Diagnóstico de marketing. | 68 |
| 25/06 | QUI | 19:10 4/H.A. | 2ª PROVA | 72 |
| 02/07 | QUI | 19:10 4/H.A. | Recuperação de avaliações. Ajustes e pendências da disciplina. | 72 |

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

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 20% (entregas em atraso 10%);
- Dois avaliações durante o semestre: peso de 60% (da média das duas), e
- Trabalho de campo (em equipe de até 4 pessoas): peso de 20%.

O trabalho de campo consiste na realização de um diagnóstico de marketing em uma organização real, constando do relatório o diagnóstico, recomendações ou sugestões de marketing. Detalhes sobre os trabalhos serão postados no MOODLE.

Obs.: Os apontamentos das notas serão sistematicamente postados no MOODLE em Planilha de Notas, sendo lançada a média final no Sistema Acadêmico no encerramento do semestre.

7.1 RECUPERAÇÃO

A recuperação de Avaliações será realizada ao final do semestre, conforme cronograma constante deste plano de ensino.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
2015.1

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: 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.