



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: **5ª - Matutino**  
Ano/semestre: **2015.1**  
Número da Turma: **9486**  
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](mailto:emerson.labes@uffs.edu.br))**  
Atendimento aos Alunos: **Terças-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.
03/03	TER	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
10/03	TER	7:30 5/H.A.	Mercado: estrutura e principais características. Composto e estratégias do MIX de marketing.	10
17/03	TER	7:30 5/H.A.	Logística de fornecimento. Níveis de distribuição. Satisfação, comportamento do consumidor e processo de decisão de compras.	15
24/03	TER	7:30 5/H.A.	O produto: características e sua estrutura. Ciclo de vida do produto. Classificação e categoria de produtos.	20
31/03	TER	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



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
2015.1

07/04	TER	7:30 5/H.A.	Administração de vendas: gerencia de vendas e ambiente. Orientação e processo de vendas.	30
14/04	TER	7:30 5/H.A.	Métodos de vendas. Abordagens e argumentos de vendas. O MIX e a organização da oferta de produtos.	35
21/04	TER	7:30 5/H.A.	<b>1ª PROVA</b>	40
28/04	TER	7:30 5/H.A.	Administração de marcas. Evolução das marcas, suas características e desenvolvimento.	45
05/05	TER	7:30 5/H.A.	Estratégias e seleção de marcas e produtos.	50
12/05	TER	7:30 5/H.A.	Sistemas de informação de marketing – SIM. Diagnóstico e implantação do SIM. Informações: do mercado, concorrência, clientes e empresa.	55
19/05	TER	7:30 5/H.A.	Recursos básicos do SIM: internet; telemarketing; call Center e banco de dados.	60
26/05	TER	7:30 5/H.A.	Comunicação integrada de marketing. Processo de comunicação e elementos do composto de comunicação.	65
02/06	TER	7:30 5/H.A.	<b>2ª PROVA</b>	70
09/06	TER	7:30 2/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%);
- Duas 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 das Avaliações será realizada ao final do semestre, conforme cronograma constante deste plano de ensino.

## 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.



Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
2015.1

## 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.