



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: **5ª fase**

Ano/semestre: **2012.1**

Número de créditos: **4 créditos**

Carga horária (hora/aula): **60h**

Carga horária (hora/relógio): **72h**

Professor: **Profa. Janaína Gularte Cardoso** (contato: jgcadm@hotmail.com)

Atendimento ao aluno: **Quintas-feiras – mediante agendamento**

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
30/03/2012 (04 horas/aula)	A origem e evolução do marketing. Conceitos, tendências e tarefas do marketing. O profissional de marketing.
13/04/2012 (05 horas/aula)	A origem e evolução do marketing. Conceitos, tendências e tarefas do marketing. O profissional de marketing.
20/04/2012 (05 horas/aula)	O ambiente de marketing.
27/04/2012 (05 horas/aula)	Composto de marketing: introdução e modelos.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

04/05/2012 (05 horas/aula)	Composto de marketing: produto.
11/05/2012 (05 horas/aula)	Composto de marketing: preço e distribuição.
18/05/2012 (05 horas/aula)	Composto de marketing: comunicação.
25/05/2012 (04 horas/aula)	Prova Final da NP1
01/06/2012 (05 horas/aula)	Mercados e o comportamento dos compradores: introdução, conceitos e características.
08/06/2012 (05 horas/aula)	Mercados e o comportamento dos compradores: influências, teorias, fatores e o processo de decisão de compra.
15/06/2012 (05 horas/aula)	Sistema de Informação de Marketing (SIM).
22/06/2012 (05 horas/aula)	Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor – seminários.
29/06/2012 (05 horas/aula)	Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor – seminários.
06/07/2012 (04 horas/aula)	Revisão de conteúdos e Prova Final da NP2.
13/07/2012 (05 horas/aula)	Recuperação.

OBSERVAÇÕES:

* Poderá haver alterações conforme andamento do semestre.

** O Projeto Integrador foi instituído pelo Colegiado de Curso visando agregar, ao acadêmico, competências de análise crítica interdisciplinar. Nesta fase, o projeto ainda está em discussão pelos professores, e será apresentado à turma. O desempenho do acadêmico no projeto será utilizado na composição da nota de algumas disciplinas da fase, respeitando os pesos atribuídos pelos professores.

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 25/05/2012.
 - o A NP2 compreenderá as avaliações realizadas após 25/05/2012.

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 001/PROGRAD/2010, de 12/5/2010. Neste caso, serão realizadas provas de recuperação em até duas semanas após a divulgação da nota. Tais recuperações serão realizadas no período vespertino. Novas oportunidades de aprendizado estarão disponíveis no ambiente Moodle.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

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

$NP1 = (\text{Resumo} + \text{Prova do dia 25/05/2012} + \text{Participação})/3$

$NP2 = (\text{Projeto Integrador} + \text{Prova do dia 13/06/2012} + \text{Seminário} + \text{Participação})/4$

$MÉDIA FINAL = (NP1 + NP2) / 2$

- 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 do resumo, bem como a elaboração, apresentação e correção do seminário 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.
- A nota da prova de recuperação substituirá a nota da outra prova (do dia 25/05/12 ou 06/07/12). No caso do aluno não realizar uma destas provas, DEVERÁ realizar a prova de recuperação. Neste caso, 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. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P e KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOREIRA, I. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAPIRO, A. et al. **Gestão de marketing**. 8ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

SILVA, D. B. dos S. et al. **Fundamentos de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

8.2 COMPLEMENTAR:

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael; LUCAS Jr., George; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

IACOBUCCI, D. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L et al. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Prof. Janáina Gularte Cardoso

MALHOTRA, Naresh K. . **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**, 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

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/>