

Plano de Curso

Turma: DAA00043 - MARKETING (80h) - Turma: 01 (2022.1)

Horário: 4N1234

Pré-Requisitos: ((DAA00039))

Ementa: Desenvolvimento de estratégias e plano de Marketing: Marketing de valor para o cliente. Planejamento estratégico corporativo e de unidade de negócios. Planejamento do produto. Captura de oportunidades de mercado: Coleta e análise do ambiente de Marketing. Conexão com os clientes: satisfação, valor e fidelidade do cliente. Marketing online. Análise dos mercados consumidores e organizacionais. O consumidor de grupo social. Comportamento do consumidor. Desenvolvimento de marcas: criação de Brand Equity. Posicionamento da marca. Compreensão da concorrência. Desenvolvimento de ofertas: definição da estratégia do produto. Desenvolvimento e gerenciamento de serviços. Desenvolvimento e estratégias de preços. Gerenciamento de valor: projeto e gerenciamento de canais de valor. Gerenciamento de varejo, atacado e logística. Comunicação de valor: Gerenciamento da comunicação integrada de marketing; gerenciamento da comunicação de massa; marketing direto e vendas pessoais. Tendências mercadológicas: Novos mercados e produtos. Marketing e a responsabilidade social, mercado global, Marketing holístico. Utilização de TICs: Softwares de Simulação empresarial, Softwares de CRM.

Matrícula
1809832

Docente(s)
ANTONIO NOGUEIRA NETO - 80h

Metodologia de Ensino e Avaliação

| | |
|---|---|
| Metodologia: | <p>De conformidade com a Resolução Nº 421/2022/CONSEA, de 14 de junho de 2022, a qual regulamenta as atividades de ensino nos cursos de graduação da Universidade para o semestre letivo 2022.1, no contexto de retorno as atividades presenciais dos cursos de graduação, mediante adoção do ensino presencial, híbrido ou remoto, com as devidas justificativas.</p> <p>Pelo exposto acima, as estratégias metodológicas utilizadas na disciplina serão: – Aulas síncronas expositivas e dialogadas com a participação ativa dos acadêmicos; estudo orientados que exigirão a participação ativa dos acadêmicos; – Pesquisas orientadas; - Dinâmicas Grupais e Individuais; – Estudos de Casos e Atividades complementares; - Leitura capítulos de livros; –Apresentações Oraís Individuais e em Equipe Avaliativas (apresentações pelos acadêmicos em sala de aula); assim serão ministradas as atividades em horário de aulas síncronas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aulas assíncronas com pesquisa e estudo orientados que exigirão a participação ativa dos acadêmicos; - Exercícios modelos e Estudos Dirigidos, com utilização de publicação no SIGAA, da plataforma meet.google.com; – Pesquisas orientadas; - Dinâmicas Grupais e Individuais; – Estudos de Casos e Atividades complementares; - Leitura capítulos de livros; com a utilização das plataformas: SIGAA, da plataforma meet.google.com, da plataforma Classroom; - Serão utilizados os seguintes recursos didáticos tanto para atividades síncronas coo assíncronas: -- Notebook, Celular, Aulas Assíncronas e Síncronas; – Arquivos em POWER POINT; AdobeReaderXI; Word; Excel; plataforma whattsApp. – Todos os arquivos citados anteriormente, terão como objetivo se tornar uma "ferramenta" para divulgar aos acadêmicos os conteúdos presentes nas referências bibliográficas; <p>Pelo exposto acima, realizar – se – á como estratégia e metodologia no ensino de graduação da disciplina:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aulas expositivas presenciais; – Aulas expositivas, com a utilização da plataforma "meet.google.com". - Estudos Dirigidos e orientados (cases e material teórico relacionados ao conteúdo da disciplina); – Pesquisas orientadas; – Atividades relacionadas a Projetos de Práticas Administrativas; - Dinâmicas Grupais e individuais; – Seminários avaliativos. <p>Serão utilizados os seguintes recursos didáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quadro branco com pincel; - Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint); - Notebook e smartfone; – Textos presentes nas referências bibliográficas; – Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros. - Na utilização da Plataforma "meet.google.com" - Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint); – Notebook e smartfone; – Textos presentes nas referências bibliográficas; – Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros. |
| Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem: | <p>A avaliação desta disciplina será, de conformidade com a resolução nr. 338, de 14 de julho de 2021 e possuirá caráter de natureza diagnóstica e formativa, considerando as múltiplas metodologias de ensino-aprendizagem e da inovação tecnológica. A realização da aprendizagem será desenvolvida durante o processo de ensino e deverá realizar-se de forma contínua, ao longo do período letivo, conforme o planejamento demonstrado no plano de ensino da disciplina, levando-se em consideração: a participação efetiva no desenvolvimento das atividades e demonstração de assimilação do conteúdo da disciplina. Além de ser necessária aos acadêmicos a resolução de questões avaliativas, desempenho na apresentação de trabalhos individuais e a exigibilidade de apresentação de um capítulo com a participação de todos os membros (individual e em conjunto) em um ramo atividade de marketing. Com o objetivo de aprimorar o desenvolvimento social, cultural e cognitivo do aluno, os procedimentos de Avaliação e aprendizagem consistem em Atividades distribuídas para realização em sala de aula – no período de aula do dia; resolução de questões do referente ao conteúdo didático; participação ativa na composição do seminário e domínio do conteúdo nas exposições orais relacionadas a apresentação de seminário final (Assunto específico de Marketing).</p> <p>Crterios de Avaliação: Será considerado aprovado o aluno com média final (MF) superior ou igual a 6,0 (seis). A MF será calculada da seguinte forma: $MF = (N1+N2) / 2.$</p> <p>N1= 10 pontos N1 será a nota referente a primeira parte do curso. (Parte Teórica). Realização de um Resumo com destaque dos pontos relevantes de todos os capítulos estudados no semestre (capítulo 5 até o 13) – totalizando 9 resumos. Mais a elaboração de um " Briefing" referente a apresentação oral do seminário (em equipe). N1 corresponde a resolução de atividades previamente estabelecidas por questões em cada capítulo.</p> <p>As presenças serão consideradas pelo ingresso no horário inicial da aula das 19:00h as 20:30h. Após 10 minutos de início de aula. A segunda tolerância de ingresso na aula será das 20:50h as 21:00h. Quem entrar no segundo ingresso da disciplina (20:50 as 21:00h) receberá falta no primeiro horário. Após esse horário, o professor avaliará a permissão de ingresso do acadêmico (a) em sala de aula, porém, o acadêmico (a) retardatário (a) não terá mais direito a responder a lista de presença do dia.</p> <p>N2= 10 pontos N2 será a nota referente a segunda parte do curso. (Parte Prática). A N2 corresponde a elaboração de um seminário com atividades previamente estabelecidas com o professor em sala de aula. A N2 também correspondera a apresentação oral do assunto estabelecido pelo professor, em dia previamente agendado. A equipe responsável pela defesa do assunto do dia, deverá discorrer o assunto com competência, eficiência, eficácia e efetividade com a aplicabilidade de uma oratória adequada (compreensível a todos os presentes). A elaboração do seminário deverá ser realizada em decorrência do conteúdo estudado e de pesquisas realizadas pelo acadêmico.</p> <p>As presenças serão consideradas exatamente igual ao demonstrado na N1.</p> <p>Ao aluno que não obtiver MF para a aprovação será permitido realizar uma avaliação substitutiva (AVS). A Avaliação valerá 10 pontos e substituirá a nota (N1 ou N2) de menor valor para cálculo da MF.</p> |



| | |
|-------------------------|---|
| Horário de Atendimento: | horário de plantão de atendimento (quarta-feira 18h as 19h) +(quinta-feira 18h as 19h) e (sexta-feira 18h as 20h) pelo telefone da UNIR- DEAD (69) 3316-4516 |
|-------------------------|---|

Cronograma de Aulas

| Início | Fim | Descrição |
|------------|------------|--|
| 31/08/2022 | 31/08/2022 | Aula Inicial da disciplina |
| 03/09/2022 | 03/09/2022 | Capitulo - Comportamento do Consumidor - Aula Extra [Reposição] |
| 10/09/2022 | 10/09/2022 | Modulo dois - Entendendo o mercado - Aula Extra [Reposição] |
| 28/09/2022 | 28/09/2022 | Marketing de Empresas para empresas |
| 01/10/2022 | 01/10/2022 | Marketing de empresas para empresas - Aula Extra [Reposição] |
| 05/10/2022 | 05/10/2022 | Mercado B2B |
| 08/10/2022 | 08/10/2022 | Marketing Global - Aula Extra [Reposição] |
| 15/10/2022 | 15/10/2022 | Similaridades e diferenças de estratégias de marketing - Aula Extra [Reposição] |
| 19/10/2022 | 19/10/2022 | Seleção do Mercado Alvo |
| 22/10/2022 | 22/10/2022 | Pesquisa de Marketing - Aula Extra [Reposição] |
| 26/10/2022 | 26/10/2022 | Sistemas de Informação |
| 29/10/2022 | 29/10/2022 | Modulo 4 - Criacao de Valor - Aula Extra [Reposição] |
| 05/11/2022 | 05/11/2022 | Decisoes de Produtos, Marcas e Embalagens - Aula Extra [Reposição] |
| 09/11/2022 | 09/11/2022 | Desenvolvimento de novos produtos |
| 12/11/2022 | 12/11/2022 | Usando o sistema de informacao para criar maior valor - Aula Extra [Reposição] |
| 16/11/2022 | 16/11/2022 | Serviços: O preço intangível |
| 19/11/2022 | 19/11/2022 | Decisões sobre sortimento de produtos e linhas de produtos; - Aula Extra [Reposição] |
| 26/11/2022 | 26/11/2022 | Por que as empresas deveriam prestar mais atenção ao estabelecimento de preços? - Aula Extra [Reposição] |
| 30/11/2022 | 30/11/2022 | Qual a relação entre preço e quantidade vendida. |
| 03/12/2022 | 03/12/2022 | Quem ganha em uma guerra de preços - Aula Extra [Reposição] |
| 07/12/2022 | 07/12/2022 | Desenvolvimento de novos produtos |
| 10/12/2022 | 10/12/2022 | Recuperação de serviços - Aula Extra [Reposição] |
| 14/12/2022 | 14/12/2022 | Conceito de preço para estabelecimento de valor |
| 21/12/2022 | 21/12/2022 | avaliação de aprendizagem |

Avaliações

| Data | Hora | Descrição |
|------------|---------------|--------------|
| 09/11/2022 | 21as 22:50h | 1ª Avaliação |
| 21/12/2022 | 21h as 22:50h | 2ª Avaliação |

Referências Complementares

| Tipo de Material | Descrição |
|------------------|--|
| Livro | HOOLEY, G; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B.. Estratégia de Marketing e posicionamento e aplicacoes.. 4a. ed.. Pearson Prentice Hall. 2011 |
| Livro | CHURCHIL, JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Criando valor para os clientes. 2a.. Saraiva. 2007 |
| Livro | COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. Atlas, 1992. 806. ISBN: 852240769. |
| Livro | KOTLER, Philip. Administração de marketing análise, planejamento, implementação e controle. 5. Atlas, 1998. 725. ISBN: 852241825. |
| Livro | KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750. ISBN: 8576050013. |
| Livro | KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. Pearson Education do Brasil, 2006. 593. ISBN: 8587918192. |