



Plano de Curso

Turma:	DAA00039 - FUNDAMENTOS DE MARKETING (40h) - Turma: 01 (2023.2)
Horário:	3N34
Pré-Requisitos:	Não possui
Ementa:	Pressupostos básicos de Marketing: escopo e tarefas do Marketing. Conceitos centrais. Composto mercadológico. Orientação para o mercado e relacionamento. Ambientes de Marketing: micro e macro-ambiente da organização. Marketing de mercado-alvo: níveis, bases e composição de segmentação. Avaliação e seleção de mercados-alvos. Posicionamento. Administração de Marketing: planejamento, organização, implementação avaliação e controle. História do pensamento de Marketing: escolas. Utilização de TICs: Softwares de Simulação empresarial.

Matrícula
1809832

Docente(s)
ANTONIO NOGUEIRA NETO - 40h

Metodologia de Ensino e Avaliação

<p>Metodologia:</p>	<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 2023.2, 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 em Equipe Avaliativas (apresentações pelos acadêmicos em sala de aula); assim serão ministradas as atividades em horário de aulas síncronas.</p> <p>- Aulas síncronas com pesquisas e estudo orientados que exigirão a participação ativa dos acadêmicos;</p> <p>- Exercícios modelose 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;</p> <p>- Serão utilizados os seguintes recursos didáticos tanto para atividades síncronas como assíncronas: -- Notebook, Celular, Aulas Assíncronas e Síncronas; – Arquivos em POWER POINT; Adobe Reader XI; Word; Excel; plataforma whatsapp. – Todos os arquivos citados anteriormente, terão como meio de divulgação o ambiente virtual de aprendizagem.</p> <p>Pelo exposto acima, realizar-se-á como estratégia metodológica no ensino de graduação da disciplina:</p> <p>– Aulas expositivas presenciais;</p> <p>Metodologia:</p> <p>– Aulas expositivas, com a utilização da plataforma “meet.google.com”.</p> <p>– Estudos Dirigidos e orientados (cases e material teórico relacionados ao conteúdo da disciplina);</p> <p>– Pesquisas orientadas;</p> <p>– Atividades relacionadas a Projetos de Práticas Administrativas;</p> <p>– Dinâmicas Grupais e individuais;</p> <p>– Seminários avaliativos.</p> <p>RECURSOS DIDATICOS</p> <p>Serão utilizados os seguintes recursos didáticos:</p> <p>– Quadro branco com pincel;</p> <p>– Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint);</p> <p>– Notebook e smartfone;</p> <p>– Textos presentes nas referências bibliográficas;</p> <p>– Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.</p> <p>– Na utilização da Plataforma “meet.google.com”</p> <p>– Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint);</p> <p>– Notebook e smartfone;</p> <p>– Textos presentes nas referências bibliográficas;</p> <p>– Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.</p>
---------------------	--



<p>Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:</p>	<p>CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</p> <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 de demonstração de assimilação do conteúdo da disciplina. Além de ser necessária aos acadêmicos a resolução de questões avaliativas, o 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 de atividade de marketing. Nos critérios de avaliação da disciplina, serão utilizados:</p> <p>Avaliação oral de atividades realizadas nas aulas (participação do acadêmico); Avaliação escrita podendo ser em múltiplas escolhas e/ou descritiva; Frequência, pontualidade e participação; Avaliação das atividades assíncronas realizadas pelos acadêmicos; Serão aplicadas avaliações conforme de conformidade com o seminário apresentados. Obs.: Serão aplicadas avaliações de todos os capítulos dos semestres aos alunos que não conseguirem anota mínima de seis na apresentação dos seminários. O professor poderá estabelecer atividades de fixação de conteúdo, ou novas provas avaliativas, conforme desenvolvimento da disciplina ou das necessidades de cada um dos conteúdos de acompanhamento do conteúdo didático da turma.</p> <p>Obs.: O professor conforme o acompanhamento da disciplina ministrada poderá aplicar exercícios de fixação avaliativos e atividades avaliativas acadêmicas de término de atividade e/ou capítulo.</p> <p>CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</p> <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 de demonstração de assimilação do conteúdo da disciplina. Além de ser necessária aos acadêmicos a resolução de questões avaliativas, o 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 de atividade de marketing. Nos critérios de avaliação da disciplina, serão utilizados:</p> <p>Avaliação oral de atividades realizadas nas aulas (participação do acadêmico); Avaliação escrita podendo ser em múltiplas escolhas e/ou descritiva; Frequência, pontualidade e participação; Avaliação das atividades assíncronas realizadas pelos acadêmicos; Serão aplicadas avaliações conforme de conformidade com o seminário apresentados. Obs.: Serão aplicadas avaliações de todos os capítulos dos semestres aos alunos que não conseguirem anota mínima de seis na apresentação dos seminários. O professor poderá estabelecer atividades de fixação de conteúdo, ou novas provas avaliativas, conforme desenvolvimento da disciplina ou das necessidades de cada um dos conteúdos de acompanhamento do conteúdo didático da turma. Obs.: O professor conforme o acompanhamento da disciplina ministrada poderá aplicar exercícios de fixação avaliativos e atividades avaliativas acadêmicas de término de atividade e/ou capítulo.</p> <p>PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO</p> <p>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 do seminário final (Assunto específico de Marketing).</p> <p>Crítérios 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: $MF = (N1 + N2) / 2$. 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. 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 corresponderá a apresentação oral do assunto estabelecido pelo professor, em dia previamente agendado.</p>
--	--



	tambémcorresponderaaapresentaçãooraldoassuntoestabelecidopeloprofessor,emdiapreviamenteagendado. Aequiperesponsávelpeladesafedoassuntoododia,deverádiscorreroassuntocomcompetência,eficiência,eficáciaeefetividadecomaaplicabilidadeedeumaoratóriaadequada(compreensível a todos os presentes). A elaboração do seminário deverá ser realizada em decorrência do conteúdo estudado e de pesquisas realizadas pelo acadêmico. As presenças serão consideradas exatamente igual ao demonstrado na N1. AoaunoquenãoobtiverMFparaaprovaçãoserápermitidorealizarumaavaliaçãosubstitutiva(AVS).AAvaliaçãov alera10pontosesubstituiráanota(N1ouN2)demenorvalorparacálculodaMF.
Horário de Atendimento:	segunda-feira 17:00h as 19:00h + quarta-feira das 17:00h as 19:00h

Cronograma de Aulas

Início	Fim	Descrição
31/10/2023	31/10/2023	Aula inicial da Disciplina
04/11/2023	04/11/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
07/11/2023	07/11/2023	Aula: Desenvolvendo as estratégias de Marketing
11/11/2023	11/11/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
14/11/2023	14/11/2023	Aula: O Marketing ajuda a criar valor
21/11/2023	21/11/2023	Aula: O Marketing significa satisfazer as necessidades dos consumidores
25/11/2023	25/11/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
28/11/2023	28/11/2023	Atividade de estudo orientado
05/12/2023	05/12/2023	O Marketing exige decisões sobre produto, preço distribuição e promoção;
09/12/2023	09/12/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
12/12/2023	12/12/2023	Atividade de estudo orientado
19/12/2023	19/12/2023	Estudo orientado - O Marketing ocorre em diversos ambientes
23/01/2024	23/01/2024	Aula: Como as empresas se tornam mais orientadas ao valor
27/01/2024	27/01/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
30/01/2024	30/01/2024	Aula: O marketing pode ser empreendedor
03/02/2024	03/02/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
06/02/2024	06/02/2024	Aula: O Marketing influencia diversas partes interessadas
17/02/2024	17/02/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
20/02/2024	20/02/2024	Aula: Valor dos clientes - excelência operacional
24/02/2024	24/02/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
27/02/2024	27/02/2024	Aula: Valor dos clientes - excelência de produto
05/03/2024	05/03/2024	Aula: Valor dos clientes - excelência de localização
12/03/2024	12/03/2024	aula: Matriz boston COnsulting Group - Matriz BCG
19/03/2024	19/03/2024	Aula: Estratégia de mercado, produto e serviços

Avaliações

Data	Hora	Descrição
12/12/2023	20:50h as 22:30h	1ª Avaliação
12/03/2024	20:50h as 22:30h	2ª Avaliação

Referências Básicas

Tipo de Material	Descrição
Livro	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; MARQUES, Arlete Simille. Princípios de marketing. 9. Pearson Education do Brasil, 2006. 593. ISBN: 8587918192.
Livro	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 765. ISBN: 9788581430003.
Livro	COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 533. ISBN: 9788535269666.

Referências Complementares

Tipo de Material	Descrição
Livro	ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS (ORG). MARKETING DIGITAL [RECURSO ELETRONICO] / AHMED SAMCER EL KHALIB ... [et al.]. 1a.. atlas [recurso digital] ISBN 978-65-5977-097-7. 2022
Livro	CATEORA, Philip R; MARY C. Gilly; JOHN L. GRAHAM. MARKETING INTERNACIONAL. 15 ed. [dados eletronicos]. PORTO ALEGRE:AMGH / ISBN - 978-85-8055-146-4. 2013
Livro	CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. MARKETING: Criando valor para clientes. 3a. ed.. SARAIVA. SAO PAULO, 2012 - ISBN 978-85-02-18360-5. 2012
Livro	TYBOUT, Alice M; CALDER, Bobby J. (orgs). MARKETING. 1a. ed.. SARAIVA: Sao Paulo - ISBN - 978-85-02-21362-3. 2014



SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas
UNIR - Fundação Universidade Federal de Rondônia
PROGRAD - Pró-Reitoria de Graduação
DIRCA Diretoria de Registros Acadêmico
Av. Pres. Dutra, 2965 - Centro, Porto Velho - RO, 76801-974

Livro	GREWAL, DHRUV; LEVY, MICHAEL. MARKETING. 4a. ed.. AMGH- Porto Alegre ISBN - 978-85-8055-551-6. 2017
Revista	Revista Brasileira de Marketing
Artigo	PERIODICOS CAPES