

## Plano de Curso

**Turma:** DAA00043 - MARKETING (80h) - Turma: 01 (2023.2)

**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 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; estudos 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 Avaliativas Orais Individuais e/ou em Equipe (apresentações pelos acadêmicos em sala de aula); assim serão ministradas as atividades em horário de aulas síncronas.</p> <p>- Aulas conterão pesquisa e estudos orientados que exigirão a participação ativa dos acadêmicos; - Exercícios modelo 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;</p> <p>- Serão utilizados os seguintes recursos didáticos tanto para atividades síncronas: -- As plataformas de acesso a livros e pesquisa através da plataforma biblioteca digital, disponível a todos os acadêmicos matriculados na disciplina: minha biblioteca.com.br; ebsco ebooks; biblioteca virtual; eSpringer.nature.com. Além disso, será utilizado: Notebook, Celular, Aulas Assíncronas e Síncronas; – Arquivos em POWER POINT; Adobe Reader XI; Word; Excel; plataforma whatsapp. – Todos os arquivos citados anteriormente, terão como objetivos tornar uma “ferramenta” para divulgar aos acadêmicos</p> <p>Metodologia:</p> <p>conteúdos presentes nas referências bibliográficas;</p> <p>Pelo exposto acima, realizar-se-á como estratégia metodológica no ensino de graduação da disciplina:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Aulas expositivas presenciais;</li><li>– Aulas expositivas, com a utilização da plataforma “meet.google.com”.</li><li>– Aulas expositivas e dialogadas com a participação ativa dos acadêmicos;</li><li>– Estudos Dirigidos e orientados (cases e material teórico relacionados ao conteúdo da disciplina);</li><li>– Pesquisas orientadas;</li><li>– Atividades relacionadas a Projetos de Práticas Administrativas;</li><li>– Dinâmicas Grupais e individuais;</li><li>– Apresentação de Seminários avaliativos. Serão utilizados os seguintes recursos didáticos:</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>- Quadro branco com pincel;</li><li>- Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint);</li><li>- Notebook e smartfone;</li><li>– Textos presentes nas referências bibliográficas;</li><li>– Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.</li><li>- Na utilização da Plataforma “meet.google.com”</li><li>- Textos diversos em apresentação eletrônica (PDF, JPG, PowerPoint);</li><li>– Notebook e smartfone;</li><li>– Textos presentes nas referências bibliográficas;</li><li>– Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.</li></ul>
--------------	--



Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:	<p>A avaliação desta disciplina será, 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, e possuirá caráter de natureza diagnóstica e formativa, considerando a <b>s m ú l t i p l a s m e t o d o l o g i a s d e e n s i n o - a p r e n d i z a g e m</b> e <b>a i n o v a ç ã o t e c n o l ó g i c a</b>. 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 exigibilidade de apresentação de um capítulo com a participação de todos os membros (individual e em equipe) em um ramo de atividade de mercado, voltado para logística empresarial.</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; composição da apresentação do seminário em sala de aula, resolução de questões do referente ao conteúdo didático; participação ativa na composição do seminário (com leituras, estudo e criação da apresentação e domínio do conteúdo nas exposições orais relacionadas a apresentação de seminário.</p> <p><b>Crerios de Avaliao:</b> Será considerado aprovado o aluno com média final (MF) superior ou igual a 6,0 (seis). A MF será calculada da seguinte forma: <math>MF = (N1 + N2) / 2</math>. N1 = 10,0 pontos N1 será a nota referente a primeira parte do curso. (avaliação escrita). Mais a elaboração de um "Briefing" referente a apresentação oral do seminário (individual e/ou em equipe). A N1 corresponde a resolução de atividades previamente estabelecidas por questões e/ou tópicos em cada capítulo. A N1 também corresponderá a apresentação oral do assunto estabelecido pelo professor, em dia previamente agendado. A equipe e/ou acadêmico responsável pela defesa do assunto do dia, deverá discorrer o assunto com competência, eficiência, eficácia e efetividade de uma apresentação adequada (compreensível a todos os presentes). A elaboração do seminário deverá ser realizada em decorrência do conteúdo em estudo e de pesquisas realizadas pelo acadêmico (tanto em sala como em atividades fora da sala de aula para apresentação em sala).</p> <p>Quanto as presenças e chamada: As presenças serão consideradas pelo ingresso no horário inicial da aula das 21:00h as 22:40h. Haverá uma tolerância de 10 minutos do início de aula, para atrasos. O acadêmico que entrar após o horário de tolerância; (21:00 as 21:10h) receberá falta no primeiro horário das aulas. Após o horário de tolerância, 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 = 10,0 pontos N2 será a nota referente a segunda parte do curso. (Parte de apresentação de seminário + avaliação escrita). Mais a elaboração de um " Briefing" referente a apresentação oral do seminário (em equipe e/ou individual). A N2 corresponde a elaboração de um seminário com atividades previamente estabelecidas com o professor em sala de aula. N2 corresponde a resolução de atividades previamente estabelecidas por questões e/ou tópicos em cada capítulo. A N2 também corresponderá 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 de uma apresentação adequada (compreensível a todos os presentes). A elaboração do seminário deverá ser realizada em decorrência do conteúdo estudado e de pesquisas realizadas pelo acadêmico (tanto em sala como em atividades fora da sala de aula para apresentação em sala).</p> <p>Quanto as presenças e chamada: As presenças serão consideradas pelo ingresso no horário inicial da aula das 21:00h as 20:40h. Haverá uma tolerância de 10 minutos do início de aula, para atrasos. O acadêmico que entrar após o horário de tolerância; (21:00 as 21:10h) receberá falta no primeiro horário das aulas. Após o horário de tolerância, 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>Ao aluno que não obtiver MF para a aprovação será permitido realizar uma avaliação substitutiva (AVS). A Avaliação valerá 10,0 pontos e substituirá a nota (N1 ou N2) de menor valor para cálculo da MF (média final).</p>
Horário de Atendimento:	terça-feira 17:00h as 19:00h + quarta-feira das 17:00h as 19:00h

### Cronograma de Aulas

Início	Fim	Descrição
01/11/2023	01/11/2023	Aula inicial da Disciplina
04/11/2023	04/11/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
08/11/2023	08/11/2023	Capitulo 6 - Compreensao do Mercado
11/11/2023	11/11/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
22/11/2023	22/11/2023	Capitulo 7 - Marketing B2B
25/11/2023	25/11/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
29/11/2023	29/11/2023	Capitulo 8 - Marketing Global
02/12/2023	02/12/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
06/12/2023	06/12/2023	Capitulo 9 - Seleção do mercado alvo
09/12/2023	09/12/2023	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
13/12/2023	13/12/2023	Capitulo 10 - Pesquisa de Mercado
20/12/2023	20/12/2023	CAPITULO 11 - Decisões sobre PRODUTOS, BRANDING e EMBALAGEM
24/01/2024	24/01/2024	CAPITULO 12 - DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
27/01/2024	27/01/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
31/01/2024	31/01/2024	CAPITULO 13 - SERVICOS: O PRODUTO INTANGIVEL



03/02/2024	03/02/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
07/02/2024	07/02/2024	CAPITULO 14 - A Conceitos de Precificação e Estabelecimento de Valor
10/02/2024	10/02/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
21/02/2024	21/02/2024	CAPITULO 15 - Gestão da Cadeia de Suprimentos e de Canal
28/02/2024	28/02/2024	CAPITULO 16 - VAREJO E MARKETING MULTI CANAL
06/03/2024	06/03/2024	CAPITULO 16 - VAREJO E MARKETING MULTI CANAL
09/03/2024	09/03/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
13/03/2024	13/03/2024	CAPITULO 18 - VENDA PESSOAL E GESTAO DE VENDA
20/03/2024	20/03/2024	FECHAMENTO DA DISCIPLINA

### Avaliações

Data	Hora	Descrição
13/12/2023	21:00h as 22:40h	1ª Avaliação
13/03/2024	21:00h as 22:40h	2ª Avaliação

### Referências Básicas

Tipo de Material	Descrição
Livro	Casas, A.L. L.. 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.. 2a edição.. São Paulo: Atlas,. 2019
Livro	SEM INFORMAÇÃO
Livro	SEM INFORMAÇÃO

### Referências Complementares

Tipo de Material	Descrição
Livro	CHURCHILL JR, GILBERT A.; PETER, J. Paul. MARKETING: criando valor para clientes. 3A. ed.. SAO PAULO: SARAIVA, ISBN - 978 85 02 18360-5. 2012
Livro	GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. MARKETING [ RECURSO ELETRONICO]. 4a. ed.. Porto Alegre: AMGH - ISBN -978 85 8055 551 - 6. 2016
Livro	FARIAS, Claudio V. S.; DISCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. de.. Estratégias de Marketing [recurso eletrônico]. 1a. ed. dados eletronicos. PORTO ALEGRE: SAGAH, ISBN - 978 85 69726 39 5. 2016
Livro	FARRIS, Paul w.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER; Phillip E.; REIBSTEIN, David J.. METRICAS DE MARKETING [RECURSO ELETRONICO]: o guia definitivo para medir o desempenho de marketing. 2a. ed. dados eletronicos. PORTO ALEGRE: BOOKMAN - ISBN 978 85 407 0141 0. 2012
Livro	CATEORA, Philip R.. MARKETING INTERNACIONAL [RECURSO ELETRONICO]. 15a. ed. dados eletronicos. Porto Alegre: AMGH - ISBN -978 85 8055 146 - 4. 2013
Revista	Revista Brasileira de Marketing
Artigo	PERIODICOS CAPES