

Plano de Curso

Turma: DAA00043 - MARKETING (80h) - Turma: 01 (2024.1)

Horário: 3N1234

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>ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DE ENSINO</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 2024.1, 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> <p>- As atividades de pesquisas e estudos orientados exigirão o empenho e 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 Classrom;</p> <p>- Serão utilizados os seguintes recursos didáticos: -- Notebook, Celular, Aulas Assíncronas e Síncronas; – Arquivos em POWER POINT; AdobeReaderXI; Word; Excel; plataforma whatsapp. – Todos os arquivos citados anteriormente, terão como objetivo se tornar uma “ferramenta” para divulgar aos acadêmicos os conteúdos presentes nas referências bibliográficas;</p> <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>Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:</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 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. 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.</p> <p>Obs.: Serão aplicados avaliação de todos os capítulos dos semestres aos alunos que não conseguirem a nota 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 da necessidade sentida pelo docente no acompanhamento do conteúdo didático da turma. Obs.: O professor conforme acompanhamento da disciplina ministrada poderá aplicar exercícios de fixação avaliativos e atividades avaliativas a cada 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 de seminário final (Assunto específico de Marketing).</p> <p>Críticos 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. 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. 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. 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>
<p>Horário de Atendimento:</p>	<p>terça-feira 17:00h as 19:00h + quarta-feira das 17:00h as 19:00h</p>



Início	Fim	Descrição
16/04/2024	16/04/2024	Aula inicial da Disciplina
20/04/2024	20/04/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
23/04/2024	23/04/2024	Continuação do Modulo 2
27/04/2024	27/04/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
30/04/2024	30/04/2024	Capitulo 7 - Marketing B2B - continuação
07/05/2024	07/05/2024	Capitulo 8 - Marketing Global
11/05/2024	11/05/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
14/05/2024	14/05/2024	modulo 3 - capitulo 9 - Selecao do mercado alvo
18/05/2024	18/05/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
21/05/2024	21/05/2024	Capitulo 10 - Pesquisa de Mercado
25/05/2024	25/05/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
28/05/2024	28/05/2024	MODULO 4 - CAPITULO 11
04/06/2024	04/06/2024	CAPITULO 11 - Decisões sobre PRODUTOS, BRANDING e EMBALAGEM
08/06/2024	08/06/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
11/06/2024	11/06/2024	CAPITULO 12 - DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
15/06/2024	15/06/2024	AULA REPOSITIVA - Aula Extra [Reposição]
18/06/2024	18/06/2024	CAPITULO 13 - SERVICOS: O PRODUTO INTANGIVEL
25/06/2024	25/06/2024	CAPITULO 13 - SERVICOS: O PRODUTO INTANGIVEL
02/07/2024	02/07/2024	MODULO 5 - CAPITULO 14 - CONCEITOS DE PRECIFICACAO E ESTABELECIMENTO DE VALOR
09/07/2024	09/07/2024	MODULO 5 - CAPITULO 14 - CONCEITOS DE PRECIFICACAO E ESTABELECIMENTO DE VALOR
16/07/2024	16/07/2024	MODULO 5 - CAPITULO 14 - CONCEITOS DE PRECIFICACAO E ESTABELECIMENTO DE VALOR
23/07/2024	23/07/2024	MODULO 6 - CAPITULO 15 - GESTAO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E DE CANAL
30/07/2024	30/07/2024	CAPITULO 16 - VAREJO E MARKETING MULTI CANAL
06/08/2024	06/08/2024	AULA DE MARKETING

Avaliações

Data	Hora	Descrição
04/06/2024	20:50h a 22:40h	1ª Avaliação
30/07/2024	20:50h a 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	GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. MARKETING [RECURSO ELETRONICO]. 4a. ed.. Porto Alegre: AMGH - ISBN -978 85 8055 551 - 6. 2017
Livro	CHURCHIL JUNIOR, GILBERT A; PETER, J. PAUL. MARKETING: criando valor para os clientes. 2a. ed.. SARAIVA. 2007
Livro	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 780 p. ISBN: 9788543004471.
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.



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	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 311 p. ISBN: 9788522441495.
Livro	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. ADMINISTRACAO DE MARKETING: CONCEITOS, PLANEJAMENTO E APLICACOES A REALIDADE BRASILEIRA. 4a. ed.. ATLAS. 2006
Livro	ROCHA, Angela da. Administração de Marketing conceitos, estratégias e aplicações. Atlas, 2012. 655. ISBN: 9788524474608.
Revista	Revista Brasileira de Marketing
Revista	REVISTA INTERDISCIPLINAS DE MARKETING
Revista	PERIODICOS CAPES