

## Plano de Ensino

**Período Letivo:** 2025B

**Curso:** 199 - ADMINISTRAÇÃO

4º Semestre

**Disciplina:** 2179 - ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

### Ementa

Conceitos de Administração Mercadológica. Orientações da Empresa para o Mercado versus a História. Os Sistemas de Marketing. Comportamento do Cliente. Segmentação de Mercado.

### Bibliografia Básica

| Referência                                                                                                                                                                                        | Biblioteca Online                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| YANAZE, MITSURU HIGUCHI; ALMEIDA, EDGAR; YANAZE, LEANDRO KEY HIGUCHI (ORG.). <b>MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E PRÁTICAS</b> . SÃO PAULO: SARAIVA UNI, 2022. 1 RECURSO ONLINE. ISBN 9788571441408. | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441408">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441408</a> |
| LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. <b>MARKETING</b> CONCEITOS, EXERCÍCIOS, CASOS. 9. RIO DE JANEIRO 2017                                                                                                 | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013924">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013924</a> |
| KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.                                                                          | -                                                                                                                                                           |

### Bibliografia Complementar

| Referência                                                                                                                                 | Biblioteca Online/Acervo Externo                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TURCHI, SANDRA R. <b>ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE</b> . 2. RIO DE JANEIRO 2018                                             | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409</a> |
| SIQUEIRA, ERICA HEVELLIN DA SILVA. <b>MARKETING SUSTENTÁVEL</b> . SÃO PAULO: CONTEÚDO SARAIVA, 2021. 1 RECURSO ONLINE. ISBN 9786553560550. | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786553560550">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786553560550</a> |
| COBRA, MARCOS. <b>MARKETING BÁSICO</b> . 5. RIO DE JANEIRO 2017                                                                            | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010572">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010572</a> |
| MALHOTRA, NARESH K. <b>PESQUISA DE MARKETING UMA ORIENTAÇÃO APLICADA</b> . 7. PORTO ALEGRE 2019                                            | Minha Biblioteca<br><a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103</a> |
| ZANOTTA, Egydio B. Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.                    | -                                                                                                                                                           |

### Objetivos

### **Objetivo geral**

Tem-se como objetivo geral levar o acadêmico a compreender as práticas da administração mercadológica e saber aplicá-las na gestão das organizações.

### **Objetivos específicos**

- a) Inserir o acadêmico no mundo do marketing e conhecer os fundamentos, conceitos e teóricos que contemplam a disciplina;
- b) Desenvolver a percepção da importância da história econômica no mundo e suas influências no marketing e o modelo de empresa orientada para o mercado;
- c) Conhecer os sistemas que integram o estudo das ferramentas de análise mercadológica;
- d) Conhecer a teoria do comportamento do consumidor, para compreender como e por que as pessoas compram;
- e) Conhecer a ferramenta de análise e quantificação de mercado, priorizando o conhecimento maior do público-alvo.

## **Conteúdo Programático**

### **1 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**

- 1.1 Conceito de marketing
- 1.2 O Marketing, suas influências e conceitos centrais
- 1.3 Aplicações do Marketing
- 1.4 Decisões de marketing

### **2 ORIENTAÇÕES DA EMPRESA E MERCADO**

- 2.1 Um pouco de história
- 2.2 Orientações da empresa

### **3 O MIX DE MARKETING**

- 3.1 Os 4Ps do Marketing
- 3.2 A atualização do mix de marketing

### **4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

- 4.1 Papéis do consumidor
- 4.2 Principais fatores que influenciam a decisão de compra
- 4.3 O processo de decisão de compra

### **5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

- 5.1 O conceito
- 5.2 Vantagens da segmentação
- 5.3 Critérios para a segmentação
- 5.4 Estratégias de segmentação

## **Instrumentos e Critérios de Avaliação**

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma: Somatória das notas recebidas nas atividades virtuais, somada à nota da prova, dividido por 2.

Média Semestral: Somatória (Atividades Virtuais) + Nota da Prova / 2

Assim, se um aluno tirar 7 nas atividades e tiver 5 na prova:  $MS = 7 + 5 / 2 = 6$

Atenção: o aluno pode conseguir um ponto adicional (Engajamento) na nota das atividades virtuais. Para ganhar o ponto do engajamento, o estudante terá que percorrer todo o material didático da disciplina (material textual e assistir a todos os vídeos), fazer todos os Exercícios e enviar todas as atividades. Antes do lançamento desta nota final, será divulgada a média de cada aluno, dando a oportunidade de que os alunos que não tenham atingido média igual ou superior a 7,0 possam fazer a Recuperação das Atividades Virtuais.

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.

Assim, se um aluno tirar 6 na Média Semestral e tiver 5 no Exame Final:  $MF = 6 + 5 / 2 = 5,5$  (Aprovado).