

## Plano de Ensino

**Período Letivo:** 2026A

**Curso:** 199 - ADMINISTRAÇÃO

5º Semestre

**Disciplina:** 2180 - ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II

### Ementa

Estudos e conceitos de marcas. Administração e desenvolvimento de produtos e serviços. Determinação de preços. Planejamento Estratégico de Marketing. Promoção de vendas & Propaganda.

### Bibliografia Básica

| Referência                                                                                                                                            | Biblioteca Online |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.                              | -                 |
| LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.                                                                | -                 |
| YANAZE, Mitsuru Higuchi.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. (Orgs.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022. | -                 |

### 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>             |
| 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>             |
| LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.                                                        | <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0</a> |
| LIMA, Gustavo Barbieri. Marketing internacional: teoria e casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2015.                                       | <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/0</a> |

### Objetivos

### **Objetivo geral**

Estudar as ferramentas estratégicas de administração mercadológica, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento do acadêmico e ampliando os métodos de tomada de decisão em situações atuais e diárias da administração.

### **Objetivos específicos**

- a) ampliar o conhecimento do acadêmico com o estudo científico das marcas de produtos, serviços, empresas e pessoas;
- b) introduzir o acadêmico nas teorias de produtos e serviços, desde a sua concepção até o consumo final;
- c) proporcionar conhecimento e compreensão das ferramentas e teorias sobre determinação de preços;
- d) apresentar relevância do planejamento estratégico de marketing e conhecimentos essenciais ao seu desenvolvimento;
- e) proporcionar compreensão da concepção de propaganda e promoção de vendas e sua importância na administração mercadológica.

## **Conteúdo Programático**

### **1 ESTUDOS E CONCEITOS DE MARCA**

- 1.1 Marcas
- 1.2 Patrimônio de marca (brand equity)
- 1.3 Tomando decisão de marca

### **2 ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

- 2.1 Produtos
- 2.2 Desenvolvimento de novos produtos

### **3 DETERMINAÇÃO DE PREÇOS**

- 3.1 Administrando o preço
- 3.2 O preço
- 3.3 Métodos de determinação de preços

### **4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

- 4.1 A importância de planejar
- 4.2 Planejamento estratégico

### **5 PROMOÇÃO DE VENDAS E PROPAGANDA**

- 5.1 Comunicação
- 5.2 Propaganda
- 5.3 Publicidade
- 5.4 Promoção de vendas

## **Instrumentos e Critérios de Avaliação**

### **Critérios para composição da Média:**

A avaliação tem carácter processual, com vistas à melhoria constante do processo de ensino e aprendizagem, levando-se em conta os resultados obtidos pelos estudantes em diferentes momentos e com instrumentos de avaliação diversos, não se limitando à realização de provas.

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:

**Média: Somatória das notas das atividades virtuais (Peso 40%) + nota da prova (Peso 60%).**

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.

