

Plano de Ensino

Período Letivo: 2026B

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. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE . 2. RIO DE JANEIRO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409
SIQUEIRA, ERICA HEVELLIN DA SILVA. MARKETING SUSTENTÁVEL . SÃO PAULO: CONTEÚDO SARAIVA, 2021. 1 RECURSO ONLINE. ISBN 9786553560550.	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786553560550
MALHOTRA, NARESH K. PESQUISA DE MARKETING UMA ORIENTAÇÃO APLICADA . 7. PORTO ALEGRE 2019	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103
LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0
LIMA, Gustavo Barbieri. Marketing internacional: teoria e casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2015.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/0

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 caráter 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.