

Plano de Ensino

Período Letivo: 2025A

Grupo: T01 - NÚCLEO EAD

Disciplina: 5801 - GESTÃO MERCADOLÓGICA

Ementa

Conceitos de Gestão Mercadológica. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. Capacitação de oportunidades de marketing. Conexão com os clientes. Construindo marcas fortes, ofertas de mercado, entrega e comunicação de valor.

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
ROSSI, JÉSSICA DE CÁSSIA <i>ET AL.</i> MARKETING DE RELACIONAMENTO . PORTO ALEGRE: SAGAH, 2022. 1 RECURSO ONLINE. ISBN 9786556903378.	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556903378
MARKETING DIGITAL. RIO DE JANEIRO 2020	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786581492281
ZANOTTA, EGYDIO BARBOSA. PESQUISA DE MARKETING . RIO DE JANEIRO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597018011
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

Preparar o discente para desenvolver competências fundamentais de marketing e desenvolver conhecimentos aos futuros gestores sobre o processo de gestão de marketing aplicado em empresas comerciais.

Objetivos específicos

- a) Desenvolver conhecimentos para se ter visão geral sobre a gestão mercadológica, conceitos e significados;
- b) Desenvolver conhecimentos sobre as atividades do gestor de marketing voltadas para a definição de estratégias e planos de marketing;
- c) Desenvolver conhecimentos para entender o significado e a importância da conexão com os clientes na gestão de marketing, analisando mercado consumidor, mercado organizacional e segmentação de mercado;
- d) Desenvolver conhecimentos para entender o processo de construção de marcas fortes;
- e) Desenvolver conhecimentos sobre ofertas de mercado, definindo estrategicamente produto, serviços e preços;
- f) Desenvolver conhecimentos projeto e gerenciamento de canais integrados em marketing.

Conteúdo Programático

1 ASPECTOS CONCEITUAIS E INTRODUTÓRIOS À GESTÃO MERCADOLÓGICA

- 1.1 O contexto da gestão mercadológica no campo da administração
- 1.2 Gestão de marketing e as tarefas do gestor
- 1.3 Orientação das empresas com relação ao mercado
- 1.4 A atualização dos quatro Ps

2 PLANEJAMENTO E SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

- 2.1 O marketing e valor para o cliente
- 2.2 Criação de valor
- 2.3 Planejamento estratégico
- 2.4 Plano de marketing
- 2.5 Os componentes de um moderno sistema de informações de marketing
- 2.6 Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda
- 2.7 Avaliação da produtividade de marketing

3 CONEXÃO COM OS CLIENTES

- 3.1 Análise dos mercados consumidores
- 3.2 Análise dos mercados organizacionais
- 3.3 Segmentação de mercado
- 3.4 Estratégias de segmentação
- 3.5 Formas de segmentação
- 3.6 Estratégias de diferenciação
- 3.7 Critérios para a segmentação efetiva
- 3.8 Avaliando e atendendo segmentos de mercado

4 CONSTRUINDO MARCAS FORTES

- 4.1 Criação de brand equity
- 4.2 A busca pelo posicionamento da marca
- 4.3 Líder de mercado
- 4.4 Desafiador de mercado
- 4.5 Seguidor de mercado
- 4.6 "Nicher" de mercado
- 4.7 Como lidar com a concorrência, as forças competitivas
- 4.8 Identificação dos concorrentes

5 DESENVOLVIMENTO DAS OFERTAS DE MERCADO

- 5.1 Características e classificação dos produtos
- 5.2 Durabilidade e tangibilidade
- 5.3 Classificação dos bens de consumo
- 5.4 Classificação dos bens industriais
- 5.5 Diferenciação de produtos

- 5.6 Design: a força de integração
- 5.7 Diferenciação de serviços
- 5.8 Relação entre produto e marca
- 5.9 Sistema e mix de produtos ou sortimento de produtos
- 5.10 Análise da linha de produtos
- 5.11 Extensão da linha de produto
- 5.12 Ampliação de linha
- 5.13 Complementação da linha
- 5.14 Modernização, promoção e redução de linha
- 5.15 Determinação de preço do mix de produtos
- 5.16 Marcas combinadas e marcas ingredientes
- 5.17 Embalagem, rotulagem e garantias
- 5.18 Desenvolvimento e gerenciamento de serviços
- 5.19 Desenvolvimento e programas e estratégias de determinação de preços

6 CANAIS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DE VALOR

- 6.1 Canal de Marketing
- 6.2 Planejamento e gestão da comunicação integrada de marketing
- 6.3 Gerenciamento da comunicação de massa
- 6.4 Gerenciamento das comunicações pessoais: marketing direto e vendas pessoais

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).