

Plano de Ensino

Período Letivo: 2025B

Grupo: GD1 - GRUPOS 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 Introdução ao Marketing
- 2 Marketing e estratégias de negócios
- 3 Plano de marketing
- 4 Indicadores e métricas de marketing
- 5 Ambiente de marketing
- 6 Cenários Mercadológicos
- 7 Marketing de relacionamento
- 8 Programas de fidelidade
- 9 Gestão de marca
- 10 Produto
- 11 Comunicação integrada de marketing
- 12 Marketing digital

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, o engajamento do aluno ao longo da disciplina, a nota alcançada na atividade virtual e na prova, da seguinte forma:

Engajamento = 25%

- Entrada na Unidade de Aprendizagem - 10%
- Clique em todos os itens da Unidade de Aprendizagem - 15%
- Entrega do Desafio - 50%
- Entrega do Exercício - 25% (*5 por questão realizada)

Atividades virtuais = 25%

Prova = 50%

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).