

Plano de Ensino

Período Letivo: 2023A

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
PHILIP KOTLER; SÔNIA MIDORI YAMAMOTO; KEVIN LANE KELLER. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING . EDITORA PEARSON, 2019. 874 P. ISBN 9788543024950.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788543024950
YANAZE, MITSURU HIGUCHI; ALMEIDA, EDGAR; YANAZE, LEANDRO KEY HIGUCHI (ORG.). MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E PRÁTICAS . SÃO PAULO: SARAIVA UNI, 2022. 1 RECURSO ONLINE. ISBN 9788571441408.	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441408
LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. MARKETING CONCEITOS, EXERCÍCIOS, CASOS . 9. RIO DE JANEIRO 2017	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013924

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
MALHOTRA, NARESH K. PESQUISA DE MARKETING UMA ORIENTAÇÃO APLICADA . 7. PORTO ALEGRE 2019	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103
BRUNA CESCATTO COSTA. ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL . CONTENTUS, 2020. 101 P. ISBN 9786557456156.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9786557456156
COBRA, MARCOS. MARKETING BÁSICO . 5. RIO DE JANEIRO 2017	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010572
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
TURCHI, SANDRA R. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE . 2. RIO DE JANEIRO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409

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).