

ÁREA: Gestão e Negócios

CURSOS: Administração, Processos Gerenciais, Marketing e Gestão Comercial.

DISCIPLINA: Gestão de Marketing.

CARGA HORÁRIA: 80h

Ementa

Evolução do marketing: histórico, conceitos, características e segmentação de mercado. Pesquisa de mercado. Estratégias do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção. Planejamento estratégico de marketing.

Competências

- Conhecer a evolução e os conceitos fundamentais do marketing;
- Reconhecer as principais formas de segmentação de mercado e a sua aplicabilidade;
- Aprender as principais estratégias do composto mercadológico; e
- Visualizar e abordar situações gerenciais segundo a perspectiva de marketing.

Conteúdos

- a) O que é o marketing?
- b) Estratégias do Composto Mercadológico: Produto e Praça
- c) Estratégias do Composto Mercadológico: Preço e Promoção
- d) Pesquisa e Planejamento de Marketing

Metodologia de Ensino

A metodologia é centrada na situação-problema, que terá caráter interdisciplinar e servirá para introduzir as atividades que deverão ser realizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem - LEX. A partir da situação-problema, serão apresentadas atividades onde o estudante resolverá problemas relacionados ao assunto trabalhado nas unidades. A cada unidade, haverá um assunto pertinente ao conteúdo da disciplina que será lançado no Fórum Temático. Neste espaço, os estudantes poderão discutir sobre assuntos contemporâneos relacionados ao foco de estudo. Essa discussão será contínua e mediada por um tutor.

Procedimento de Avaliação

A avaliação do desempenho dos alunos será composta por:

- a) Avaliação Presencial (prova) com peso seis (6,0) obtendo questões objetivas no modelo ENADE.
- b) Interação e Conhecimentos Prévios com peso um (1,0). A interação do aluno em sala de aula semanalmente e através dos fóruns temáticos é avaliada com 50% do peso correspondente (0,5). Durante a disciplina é aplicada uma Avaliação de Conhecimentos Prévios com peso também de 50% (0,5).
- c) Todas as tarefas realizadas no LEX terão PESO 3. Essa nota é constituída através da média aritmética entre o resultado das atividades propostas em cada disciplina.

A média para aprovação na disciplina é 6,0 (seis). O estudante, caso reprove na disciplina, terá direito de refazer a prova presencial ao final do semestre.

Bibliografia Básica

TEIXEIRA, Ricardo F. et al. Gestão e planejamento de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

SAPIRO, Arão et al. Gestão de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SILVA, Helton Haddad Carneiro et al. Planejamento estratégico de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

Bibliografia Complementar

MELO, Eugenio Bispo. Gestão de marketing e branding. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

CHUCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010. Ebook

NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Ebook

OCKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. Revista de Administração. São Paulo, v. 49, n. 4,

p. 671-683, out./dez. 2014. Disponível em:
<http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=1623>.

YANASE, Mitsuru Higuchi et al. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed.
São Paulo: Saraiva, 2011. Ebook