

CURSO: Administração

COMPONENTE CURRICULAR: Gestão de Marketing

DOCENTE: Sérgio Ricardo Sant'Anna

Semestre: 2020/2

Carga horária: 80h

Ementa

Define a evolução do conhecimento em marketing, conceitos e características; identifica o sistema de informação em marketing; aborda os principais tipos e técnicas de pesquisa mercadológica; explica a temática ligada ao composto de marketing no que tange a dimensões de produto, promoção, preço e distribuição; aborda o composto de marketing para serviços; desenvolve temas contemporâneos na gestão do marketing.

Competências

- Reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão;
- Desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;
- Desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais;
- Trabalhar em equipes multi e interdisciplinares na antecipação de cenários, exploração de oportunidades e no desenho de soluções aos problemas sociais, ambientais e profissionais de forma colaborativa e cooperativa.
- Ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;

Unidades de Aprendizagem

Conceitos de marketing e a evolução do consumo no Brasil, da segunda metade do Século XX aos dias de hoje. Processo de marketing e sua contribuição para a qualidade de vida do consumidor. Pesquisa de marketing e informações estratégicas. Construção de marcas (*branding*). 4As do Marketing: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Composto de marketing e sua relação com Produto, Preço, Praça/Pontos de Venda, Promoção, Pessoas, Processos e Percepção (7Ps). Marketing de Serviços. Segmentação. Diferenciação. Ciclo de Vida do Produto e Matriz BCG. Comunicação de valor ao cliente. Estratégias de Marketing a partir do estudo das forças ambientais. Marketing Digital. Plano de Marketing.

Estratégias metodológicas

Compartilhamento de conteúdo e estímulo à pesquisa, identificação de problemas e entrega de soluções. Proposição de vivências individuais e em grupo, objetivando superação de desafios e exercício de expressão oral. Estudo sequenciado das etapas e variáveis que impactam a construção do projeto final. Discussão e elaboração do objeto. Socialização.

Atividades discentes

Atividades de leitura, pesquisas na biblioteca e virtuais, trabalhos em grupo e individuais, práticas em laboratório e espaços externos, abrangendo a realização de observações, entrevistas, coleta de dados e outras atividades práticas, de acordo com a especificidade do componente curricular.

Procedimentos e critérios de avaliação

A avaliação dos acadêmicos será dividida em dois (2) períodos, com avaliações individuais e em grupo. Os períodos serão compostos, cada um, por: 4 Vivências e 1 Seminário

PONTUAÇÕES POR PERÍODO

Vivência – 1,0 ponto [x 4]

Considera: Assiduidade, participação em aula, resolução de exercícios e entrega de soluções.

Seminário – 6,0 pontos

Sendo considerados: Domínio de Conteúdo [4,0], Apresentação em PPT ou Prezi [1,0], Pesquisa [1,0].

Ao final do semestre, os resultados das avaliações dos dois períodos serão somados e divididos por dois, gerando a avaliação final do acadêmico, que deverá ser igual ou superior a 6,0 para que este seja considerado aprovado.

Bibliografia básica

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Bibliografia complementar

LAS CASAS, Alexandre L. (org.). **Marketing de Nichos**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.