



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
PLANO DE ENSINO

I – IDENTIFICAÇÃO	
Curso:	Bacharelado em Administração
Disciplina:	Administração Mercadológica

Ano Letivo:	2017.1
Semestre:	4º
Turno:	Noturno
Carga Horária:	75 h/a
Nome da Professora:	Robson Materko

II – EMENTA
Conceito de marketing e administração de marketing. Orientações e tipos de marketing. Composto mercadológico (mix de marketing). Marketing e o valor para o cliente. Análise ambiental e pesquisa de marketing. Segmentação de mercado e a coleta e análise das informações. Gestão de marcas.

III – OBJETIVO DA DISCIPLINA
A disciplina tem por objetivo proporcionar aos acadêmicos uma visão geral teórico-prática do marketing na contemporaneidade e o seu papel no desenvolvimento das empresas. Para isso, serão apresentados os principais conceitos, funções, variáveis, ferramentas e técnicas concernentes a essa área do conhecimento empresarial, de modo a fornecer aos futuros administradores, as bases para a realização de ações de marketing em organizações.

IV – METODOLOGIA DE ENSINO
A exposição do conteúdo ocorrerá por meio de atividades que facilitem e estimulem a aprendizagem. A disciplina será desenvolvido por meio de: aulas expositivas dialogadas, exposição de vídeos, atividades extraclasse / trabalho de campo, seminários, leituras e discussões de textos, de exercícios em grupos e estudos de caso.

V – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
UNIDADE I: Introdução à Administração de Marketing História do Marketing Conceitos Aplicados ao Marketing Administração de Marketing As Atividades do Administrador de Marketing As Etapas da Administração de Marketing
UNIDADE II: Ambientes de Marketing e o Comportamento do Consumidor Ambientes de Marketing Macroambiente

O Comportamento do Consumidor
Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do consumidor

UNIDADE III: Mix de Marketing /Composto de Marketing

Produto
Praça
Preço
Promoção
Marketing de Relacionamento

UNIDADE IV: Segmentação de Mercado

Fundamentos
O processo de segmentar o mercado
Nichos e Segmentos
Pesquisa de marketing
Gestão de marcas - *Branding*

VI – AVALIAÇÃO

A avaliação dos acadêmicos se dará por intermédio da integração de:

- Frequência às aulas;
- Socialização e interação nas dinâmicas de grupo propostas.
- Análise e construção de textos (resenhas e/ou artigo...);
- Trabalho de Campo, e/ou provas escritas;
- Seminários, discussões;

Para compor as notas, dispomos dos seguintes instrumentos avaliativos: avaliação parcial e avaliação final. Será considerado aprovado na atividade acadêmica o estudante que obtiver Média Final (MF) igual ou superior a 5,00 (cinco vírgula zero) e frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária prevista por atividade acadêmica.

VII – BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012
ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. 8.ed. São Paulo: Centage Learning, 2014.
TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

– BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas**: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Imprensa Nova Letras, 2005.
CASAS, Alexandre Luzzi las. **Plano de Marketing**: para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999.
MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papirus, 1988.
SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**: linguagens especiais morfossintaxe e semântica da propaganda. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 1997.

Assinatura da Professora	Coordenador do Curso
---------------------------------	-----------------------------