



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO

an.figueiredo@hotmail.com

I – IDENTIFICAÇÃO

Curso:	Bacharelado em Administração
Disciplina:	Administração Mercadológica

Ano Letivo:	2019
Semestre:	2º Semestre
Turno:	Noturno
Turma	OFERTA LIVRE
Carga Horária:	75h
Nome do Professor:	Prof. Espec. Andréa Figueiredo Gomes

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 – OBJETIVOS 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. Buscar-se-á interação constante com os alunos. Atividades propostas:

- Aulas expositivas;
- Discussões de grupo;
- Trabalhos avaliativos;
- Pesquisa e estudo dirigido;
- Seminários

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

Andréa

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; Participação nas aulas; Análise e construção de textos (resenhas e artigo); Trabalhos e provas escritas; Seminários, discussões;
- Socialização e interação nas dinâmicas de grupo propostas.

Nota 1- Relatório Semana do Administrador: 5,0 + Relatório de Visita Técnica: 3,0 + 2,0 trabalhos em sala de aula

Nota 2 – Prova: 5,0 + Apresentação de resenha

$NF = \frac{N1 + N2}{2}$

2

A Nota Final (NF) é o resultado da média aritmética da Nota 1, Nota 2. Para o aluno ser aprovado é necessário, além da frequência mínima de 75% do total das aulas ministradas, obter o mínimo da nota 5,0 (cinco) no resultado final da disciplina

VII – BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 3. reimpr., 2014
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- URBAN, Flavio Torres e André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2000

VIII – BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BAKER, Michael. Administração de marketing. São Paulo: Campus, 2005.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Campus, 2008.
- DIAS, Sérgio Roberto (org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, KARTAJAYA Hermawan, SETIANWAN Ivan. Marketing 4.0. 14. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- LIMA, Miguel. Marketing. – Rio de Janeiro – Editora: FGV, 2012.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. Administração de Marketing no mundo contemporâneo. 4.ed. – Rio de Janeiro – Editora: FGV, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. São Paulo: Pearson, 2011. MENCK, André Carlos Martins. Marketing. André Carlos Martins Menck; Stella Naomi Moriguchi. Sistema Universidade Aberta do Brasil – UAB, 2008.
- ROCHA, Rudimar Antunes da. Administração de Marketing / Rudimar Antunes da Rocha e Allan Augusto Platt. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2010.

Andréia Figueiredo Gomes

Assinatura do(a) Professor(a)

Coordenador(a) do Curso

CRONOGRAMA	
Data	Atividades
06/08/2019	Apresentação do Plano de Ensino, e metodologia de avaliação.
13/08/2019	UNIDADE I: Introdução à Administração de Marketing História do Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos Aplicados ao Marketing Administração de Marketing
20/08/2019	UNIDADE I: As Atividades do Administrador de Marketing <ul style="list-style-type: none"> • As Etapas da Administração de Marketing
27/08/2019	UNIDADE II: Ambientes de Marketing e o Comportamento do Consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Ambientes de Marketing Macroambiente
03/09/2019	UNIDADE II: O Comportamento do Consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do consumidor
10/09/2019	ENAAD
17/09/2019	Apresentação do Relatório ENAAD
24/09/2019	Prova I
01/10/2019	UNIDADE III: <ul style="list-style-type: none"> • Mix de Marketing
08/10/2019	UNIDADE III: Composto de Marketing: Produto/ Praça
15/10/2019	Feriado
22/10/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Composto de Marketing: Preço Promoção/ Marketing de Relacionamento
29/10/2019	Apresentação de Tralhado referente a Unidade III
05/11/2019	Visita Técnica em um empresa do setor
12/11/2019	Apresentação do relatório de Visita técnica
19/11/2019	UNIDADE IV: <ul style="list-style-type: none"> • Segmentação de Mercado Fundamentos • O processo de segmentar o mercado
26/11/2019	UNIDADE IV: <ul style="list-style-type: none"> • Nichos e Segmentos Pesquisa de marketing Gestão de marcas - Branding
04/12/2019	Entrega de Resultados

Gomes