UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO

P L A N O D E E N S I N O

I – IDENTIFICAÇÃO	
Curso:	Administração
Disciplina:	Administração Mercadológica
Número de Vagas:	55

Semestre:	2020.1 (2021)
Turno:	Noturno
Carga Horária:	75 h
Nome da Professora:	Sheila Trícia Guedes Pastana, Drª.

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 REMOTO

A exposição do conteúdo ocorrerá por meio de atividades que facilitem e estimulem a aprendizagem. A disciplina será desenvolvida por meio de: aulas expositivas dialogadas, exposição de vídeos, atividades extraclasse, seminários, leituras e discussões de textos, de exercícios em grupos e estudos de caso.

Encontros **Síncronos** utilizando a Plataforma Google Meet (2 horas por semana) – Acontecerá todas as terças-feiras no período de 12/04/2021 a 15/06/2021 - transmissão de aula on-line;

Encontros **Assíncronos** utilizando o SIGAA (7 horas por semana) – serão utilizadas as metodologias de fóruns, atividades, banco de questões e estudos de casos.

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: Fundamentos de Segmentação de Mercado
O processo de segmentar o mercado; Nichos
Pesquisa de marketing
Gestão de marcas - *Branding*

VI – PROCEDIMENTOS PARA AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

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

- Frequência às aulas;
- Socialização e interação nas dinâmicas de aula.
- Análise e construção de textos/artigos;
- Atividades, fóruns, provas orais e/ou 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.

- AVALIAÇÃO PARCIAL:
  - Participação nos fóruns (2 pontos)
  - Atividades e banco de questões enviadas na plataforma SIGAA (3 pontos)
  - Resenha/ seminário e/ou prova objetiva no SIGAA (5 pontos)
- AVALIAÇÃO FINAL:
  - Seminário /Resenha e/ou prova objetiva (7 pontos)
  - Participação ativa nas aulas (3 pontos)

VII – VALIDAÇÃO DA FREQUÊNCIA

- Participação nos fóruns;
- Envio das atividades;
- Execução de Seminários e/ou Prova Objetiva;
- Os alunos que não participarem dos itens anteriores, estarão automaticamente reprovados.
- Encontros Síncronos de 2 horas, conforme semanas e dias acordados: 13/04, 27/04, 11/05, 25/05, 08/06 e 15/06.
- As atividades assíncronas de 7 horas semanais serão desenvolvidas durante as 09 semanas, perfazendo 6 horas semanais com um total de 75 horas.

VIII – BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing:** uma visão gerencial. 8. Ed. São Paulo: Centage Learning, 2014.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE, **Administração de Marketing,** 14ª ed. PEARSON BRASIL, 2012.

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.

VI.I – BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAKER, Michael. **Administração de marketing.** São Paulo: Campus, 2005.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Blumenau: Impressão nova Letras, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Campus, 2008.
DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul; REICHELT, Valeska Persch. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p. ISBN: 9788502183599.

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 427 p. ISBN: 9788535256352.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; YAMAMOTO, Sonia Midori. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p. ISBN: 9788581430003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 432 p. ISBN: 9788576059820.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 15ª ed. 2015.

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.

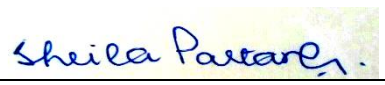
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** foco na decisão. São Paulo: Pearson, 2011.

MENCK, André Carlos Martins. **Marketing**. André Carlos Martins Menck; Stella Naomi Moriguchi. Sistema Universidade Aberta do Brasil – UAB, 2008.

Paixão, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

ROCHA, Rudimar Antunes da. **Administração de Marketing** / Rudimar Antunes da Rocha e Allan Augusto Platt. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2010.

URDAN, Flavio Torres e André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas,2013.



Assinatura da Professora	Coordenador(a) do Curso