



FACULDADE SANTA TEREZINHA - CEST
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
PLANO DE ENSINO

CEST: MISSÃO E VISÃO

Missão	<i>Promover educação superior de excelência, formando profissionais competentes e éticos, cidadãos comprometidos com o desenvolvimento da sociedade e com o segmento das pessoas com deficiência, conscientes de sua função transformadora.</i>
Visão	<i>Ser referência regional em educação superior, reconhecida pela excelência de sua atuação e compromisso social.</i>

DADOS DA DISCIPLINA

CÓDIGO	NOME	CARGA HORÁRIA	PERÍODO
0887	PLANEJAMENTO DE MARKETING	40h	4º

EMENTA

Diagnóstico mercadológico, da análise do mercado contemporâneo à elaboração da estratégia. Elaboração, Implementação e Controle do Plano de Marketing. Auditoria e controle de marketing.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Geral

Elaborar um Plano de Marketing, a partir dos conhecimentos teórico-práticos, visando sua implementação no sentido de otimizar a administração de empresas.

Específicos

- Descrever as etapas para elaboração do Plano de Marketing.
- Reconhecer o cenário contemporâneo do Marketing.
- Perceber o ambiente organizacional como elemento essencial para formatação do Plano de Marketing.
- Desenvolver estudos de casos com vistas à aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer da disciplina.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1 – Introdução ao Planejamento de Marketing (15h)

- 1.1 Ambiente contemporâneo de Marketing – Marketing 4.0
- 1.2 Benchmarking: da competição à “coopetição”
- 1.3 Conectividade e relacionamento: Subculturas digitais mais ativas na defesa de marcas: JMN - (jovens, mulheres e *netizens*)
- 1.4 Processo de consumo: os 5AS (assimilação, atração, arguição, ação e apologia)
- 1.5 Importância do Plano de Marketing.
- 1.6 Profissional Empreendedor.

Unidade 2 – Elaboração do Planejamento de Marketing (15h)

- 2.1 Convergências do Marketing on-line e off-line.
- 2.2 Marketing de conteúdo.
- 2.3 As diversas configurações do Planos de Marketing.
- 2.4 Estratégias e planejamento de Marketing.
- 2.5 Elaboração do Plano de Marketing.

Unidade 3 – Complementação ao Planejamento de Marketing (10h)

- 3.1 Plano de Ação.
- 3.2 Orçamento, implementação e controle.
- 3.3 Métricas de produtividade em Marketing.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aula expositiva e dialogada; trabalhos em grupos, apresentação de vídeos, estudo de casos e leitura, discussão de textos e resumo de texto.

TRABALHOS DISCENTES EFETIVOS – TDE's

1º TDE:

- Atividade e CH: Pesquisa de mercado (04h)

2º TDE:

- Atividade e CH: Plano de Marketing Empresarial. (04h)

RECURSOS DIDÁTICOS

Recursos audiovisuais: revistas, textos, artigos, quadro branco e acessórios, data-show e DVD.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação tem caráter processual e diagnóstico, objetivando o acompanhamento do desempenho do aluno no decorrer da disciplina, para tanto, devem ser considerados aspectos qualitativos como a participação ativa nas aulas e atividades acadêmicas, o relacionamento aluno-professor e aluno-aluno, a cooperação, a competência fundamentada na segurança dos conhecimentos adquiridos, a autonomia para aprofundar os conhecimentos, a pontualidade, o cumprimento de prazos na entrega de trabalhos, dentre outros.

Cotidianamente, a cada aula, a avaliação ocorrerá com base em procedimentos como: discussão de temas relacionados aos conteúdos; exercícios escritos; produção textual; estudos dirigidos; demais atividades avaliativas correlacionadas aos objetivos da unidade de estudo.

Além dos aspectos qualitativos, serão observados os critérios objetivos regimentais: frequência mínima de 75% da carga horária da disciplina e três notas parciais (uma por mês, a cada 1/3 do conteúdo trabalhado, cumulativamente ou não) que serão compostas da seguinte forma:

- avaliações escritas individuais com peso de 100% quando admitirem, em seu conteúdo, questões referentes ao texto acadêmico;
- avaliações escritas individuais (provas) na proporção mínima de 70% , quando associadas a atividades acadêmicas individuais, cuja proporção será de até 30% para a composição da nota.

Estão previstas como atividades acadêmicas:

- leitura, análise e resumo de um artigo científico, que será resgatado em prova, sob a forma de questões.

LIVRO E TEXTO PARA ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Atividade acadêmica:

Atividade: Elaboração de uma análise crítica relacionando os aspectos do planejamento exibidos em filme com o conteúdo exposto em sala de aula.

REFERÊNCIAS

Básicas

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

WESTEOD, John. **O Plano de Marketing: guia prático**. 3ª. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

Complementares

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing e relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar os seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTEIRO, T. Adidas Brasil. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/10/adidas-baseia-estrategia-em-influenciadores.html>> Acesso em: 26/07/2018

MORAES, R., Niely investe em estratégia digital e convoca influenciadores digitais. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/37136/niely-investe-em-estrategia-digital-e-convoca-influenciadoras-digitais.html>> Acesso em: 30/07/2018

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. **Pesquisa de Marketing - guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ZENONE, L. C. **Marketing de relacionamento: tecnologias, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

Influenciadores têm retorno 36 vezes maior do que o investimento. Disponível em:

<<http://portaldacomunicacao.com.br/2017/07/algorithmos-auxiliam-no-calculo-do-roi/>>. Acesso em: 29/07/2018