

### CEST: MISSÃO E VISÃO

<b>Missão</b>	<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>
<b>Visão</b>	<i>Ser referência regional em educação superior, reconhecida pela excelência de sua atuação e compromisso social.</i>

### DADOS DA DISCIPLINA

CÓDIGO	NOME	CH TOTAL	PERÍODO
1085	<b>MARKETING E ENDOMARKETING</b>	40h	4º

### EMENTA

Conceito e processo evolutivo de marketing. Conceito de valor para o cliente. O ambiente de marketing. Sistema de informação em marketing: conceito e composição. Segmentação de mercado. Desenvolvimento e planejamento de produtos. Determinação de preços. O processo de distribuição e promoção de produtos. Conceito de Endomarketing. O Endomarketing como ferramenta para a melhoria do clima organizacional.

### OBJETIVOS

#### GERAL

Analisar os conceitos básicos do marketing e do endomarketing e sua evolução, o sistema de informação de marketing e o composto mercadológico, visando entender sua aplicabilidade na gestão de pessoas.

#### ESPECÍFICOS

Entender os conceitos e princípios fundamentais do marketing objetivando sua aplicabilidade na organização.

Verificar como o ambiente do marketing influencia as decisões estratégicas de uma empresa.

Compreender a importância da pesquisa e sistema de informação de marketing para o conhecimento do mercado e elaboração de estratégias competitivas.

Compreender a importância do endomarketing e sua aplicação na gestão de pessoas.

Analisar situações reais por meio de cases com vistas à aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos na disciplina.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

#### UNIDADE I - Introdução ao Marketing (10h)

- 1.1 Definição do conceito do Marketing
- 1.2 Evolução histórica do marketing
- 1.3 Tipos de Marketing
- 1.4 Orientações das empresas para o mercado. Marketing Holístico
- 1.5 Ambiente de marketing (O macroambiente. O microambiente)
- 1.6 Necessidades e Desejos

#### UNIDADE II - Sistema de Informação de Marketing (10h)

- 2.1 Conceito de valor para o cliente
- 2.2 Sistema de Informação de Marketing (Conceito. Sistema de Dados Internos. Sistema de Inteligência de Marketing. Pesquisa de Mercado. 4 A's)
- 2.3 Desenvolvimento e planejamento de produtos (Composto mercadológico - Marketing Mix – 4P's e 4 C's)
- 2.4 Relacionamento com o cliente

#### UNIDADE III - Endomarketing (10h)

- 3.1 Conceito de Endomarketing
- 3.2 Estratégias de Endomarketing
- 3.3 O Endomarketing como ferramenta para a melhoria do clima organizacional
- 3.4 Motivação e engajamento

#### UNIDADE IV – Plano de Endomarketing (10h)

- 4.1 As premissas fundamentais do Endomarketing
- 4.2 Instrumentos do Endomarketing
- 4.3 Planos e Programas de Endomarketing

### PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

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

#### TRABALHOS DISCENTES EFETIVOS – TDE's

TDE 1: Estudo de caso sobre Endomarketing (02h)

TDE 2: Plano de Endomarketing para uma empresa (06h)

#### 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; estudo dirigido, estudo de casos, análises de peças jurídicas etc.

Além dos aspectos qualitativos, serão observados os critérios objetivos regimentais:

a) frequência mínima de 75% da carga horária da disciplina;

b) três notas parciais (uma por mês, a cada 1/3 do conteúdo trabalhado, cumulativamente ou não) que serão compostas da seguinte forma: avaliação escrita individual com peso de 100% quando admitir, em seu conteúdo, questões referentes ao texto acadêmico; avaliações escritas individuais 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:

a) leitura e interpretação do artigo científico que subsidiarão uma produção textual a ser feita pelo aluno, individualmente, em sala de aula, a partir de um tema ou questionamentos propostos pelo professor, com base no artigo indicado; essa produção terá peso de 20% ou 30% na composição da nota da 2ª ou 3ª avaliação, conforme correlação entre artigo e conteúdo trabalhado;

b) leitura, análise e resumo de um texto;

c) resenha de livro sobre marketing, que comporá a nota da 3ª avaliação, na proporção de 30%.

Em consonância às normas institucionais, não obtendo média para aprovação a partir das três notas parciais, o discente automaticamente estará inscrito para realizar a prova substitutiva e, caso ainda não seja aprovado, mas tendo alcançado a média 4,0 (quatro), se submeterá à prova final.

#### ARTIGO CIENTÍFICO E TEXTO PARA ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Atividade acadêmica:

. Referência: Estudo de caso sobre Endomarketing.

. Referência: Plano de Endomarketing para uma empresa.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

COSTA, D. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

##### COMPLEMENTAR

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como pratica-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

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

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Aprendizagem e inovação organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.