



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
0881	MARKETING	40h	3º

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. Estudo da demanda. Segmentação de mercado. Desenvolvimento e planejamento de produtos. Determinação de preços. O processo de distribuição e promoção de produtos.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Geral: Analisar os conceitos básicos do marketing e sua evolução, o sistema de informação de marketing e o composto mercadológico, visando entender sua aplicabilidade na administração de empresas.

Específicos:

- Entender os conceitos e princípios fundamentais do marketing objetivando sua aplicabilidade;
- 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;
- Estudar as etapas de planejamento e desenvolvimento de produtos associados à competitividade e permanência no mercado;
- Analisar situações reais por meio de cases com vistas à aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer da disciplina.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – INTRODUÇÃO AO MARKETING – 10h

Definição do conceito do Marketing.
Evolução histórica do marketing.
Tipos de Marketing.
Orientações das empresas para o mercado. Marketing Holístico.
Ambiente de marketing (O macroambiente. O microambiente).
4 P's e 4C's.
Necessidades e Desejos.

UNIDADE 2 – SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING – 15h

Conceito de valor para o cliente.
Planejamento Estratégico. Plano de Marketing. Planejamento de Comunicação e Marketing.
Sistema de Informação de Marketing (Conceito. Sistema de Dados Internos. Sistema de Inteligência de Marketing.
Pesquisa de Mercado. 4 A's).
Relacionamento com o cliente.
Segmento de mercado.

UNIDADE 3 – COMPOSTO DO MARKETING – 15h

Desenvolvimento e planejamento de produtos (Composto mercadológico – Marketing Mix).
Produto. Serviço.
Determinação de Preços.
Processo de distribuição.
Promoção.

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

1º TDE:

- Atividade e CH: Resenha do livro "O sabor da Qualidade" (6 horas)
- Atividade sobre o filme "Amor por contrato" (2 horas)

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 em sala de aula.
- resenha de livro sobre marketing, que comporá a nota da 3ª avaliação, na proporção de 30%.
- exibição e elaboração de texto correlacionando o filme apresentado às aulas de Marketing.

Em consonância às normas institucionais, não obtendo média para aprovação a partir das três notas parciais, o discente poderá fazer prova substitutiva e, se necessário, prova final.

LIVRO E TEXTO PARA ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Livro: O sabor da qualidade.

. Referência: CHOWDHURY, Subir. O sabor da qualidade: uma história sobre como criar uma cultura de excelência nas empresas. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

. Atividade: Resenha do tipo Descritiva

REFERÊNCIAS

Básicas

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Prentice Hill, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

Complementares

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

SILVA, Darci Basta dos Santos, MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade, DE OLIVEIRA, José Antônio Ferreira, DE SÁ, Luis Carlos Seixas. **Fundamentos de Marketing**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

MACHADO NET, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e Marketing: convergências entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2007.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.