



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

EMITIDO EM 06/03/2022 00:11



PLANO DE CURSO

Dados Gerais da Turma	
Turma:	8108105 - MARKETING - Turma: 01 (2021.1)
Docente(s):	1548350 - SAULO EMMANUEL VIEIRA MACIEL
Carga Horária:	60h
Horário:	2T1234
Programa do Componente Curricular	
Ementa:	Conceitos de marketing. Estratégias de marketing aplicadas a produtos. O composto mercadológico. Mercado consumidor: comportamento e decisão de compra. Segmentação de mercado. Pesquisa de mercado. Planejamento: produtos, marcas, embalagens, serviços e ciclo de vida do produto. Desenvolvimento e gerenciamento de produtos. Promoção e canais de distribuição de produtos. Varejo e Atacado.
Objetivos:	OBJETIVO GERAL: Estudar o processo de marketing nas organizações. OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Descrever o processo de marketing; • Entender o mundo organizacional e aprender a resolver os problemas relacionados ao marketing; • Combinar conceitos e estratégias de marketing com eventos transformados no mundo real para fornecer a mais atualizada visão disponível de projeto organizacional; • Descrever as diversas maneiras com as quais as organizações lidam com os desafios inerentes ao marketing no ambiente em atual transformação; • Identificar as competências essenciais para o futuro administrador que fornecem os fundamentos para o desenvolvimento de estratégias de marketing no ambiente organizacional e de negócios; • Apresentar as contribuições e as influências do administrador no processo de gestão mercadológica das organizações.
Conteúdo:	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO UNIDADE I – O MARKETING, A ANÁLISE AMBIENTAL E O PRODUTO 1.1. Conceitos e evolução do marketing; 1.2. Ambiente competitivo e Ambiente de marketing. 1.3. Produto: • Ciclo de vida dos produtos; • O processo de desenvolvimento de novos produtos. UNIDADE II – PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO 2.1. Preço: • Abordagens para a definição de preço; • Estratégias na definição de preço; • Questões éticas e legais. 2.2. Praça: • Funções da distribuição e canais; • Atacado e Varejo. 2.3. Promoção. • Comunicação integrada de marketing; • Propaganda; • Promoção de vendas; e • Publicidade. UNIDADE III – ÁREAS DO MARKETING 3.1. Marketing de Relacionamento; 3.2. Marketing Experimental; 3.3. Marketing pessoal; 3.4. Endomarketing; 3.5. Marketing para a base da pirâmide; 3.6. Marketing para organizações do terceiro setor. UNIDADE IV - PLANO DE MARKETING 4.1. Importância do plano de Marketing para as organizações; 4.2. Etapas para elaboração de um plano de Marketing. TOTAL DE HORAS / AULAS: 45"
Habilidades e Competências:	- Refletir e desenvolver habilidades de marketing pessoal para a profissão de administrador; - Desenvolver competências de marketing de relacionamento na profissão de administração; - Facilitar o desenvolvimento de competências que favoreçam o endomarketing; - Identificar oportunidades e desenvolver habilidades para a elaboração de um plano de marketing.
Metodologia de Ensino e Avaliação	
Metodologia:	• Aulas expositivas e dialogadas; • Leituras de textos individuais e em grupos; • Discussões em grupos; • Trabalhos individuais: resumos, fichamentos, apreciações críticas, relatórios; • Debate em sala com profissionais do marketing; • Trabalhos em grupos: estudos de casos, pesquisas, relatórios.
Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:	Padrões de avaliação: - A avaliação de desempenho do (a) aluno (a) na disciplina é contínua o (a) qual deverá participar ativamente das atividades programadas e cumprir os prazos estabelecidos; - Meios de avaliação: Participação durante as aulas, qualidade dos trabalhos escritos, desempenho nas discussões, exercícios de verificação da aprendizagem, elaboração, em grupos, de um plano de marketing; - Frequência: Primeiro critério de avaliação do (a) aluno (a), exigindo-se 75% de presença nas aulas.
Horário de atendimento:	
Cronograma de Aulas	

Dados Gerais da Turma		
Início	Fim	Descrição
09/08/2021	09/08/2021	Apresentação e discussão do conteúdo da disciplina.
16/08/2021	16/08/2021	Fundamentos de Marketing
23/08/2021	23/08/2021	Fundamentos de Marketing
30/08/2021	30/08/2021	Fundamentos de Marketing
06/09/2021	06/09/2021	Composto de Marketing
13/09/2021	13/09/2021	Composto de Marketing
20/09/2021	20/09/2021	Ambiente de Marketing
27/09/2021	27/09/2021	Ambiente de Marketing
04/10/2021	04/10/2021	Planejamento de Marketing
11/10/2021	11/10/2021	Planejamento estratégico de marketing
18/10/2021	18/10/2021	Definição do produto ou serviço para o plano de marketing
25/10/2021	25/10/2021	Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing
01/11/2021	01/11/2021	Plano de Marketing
08/11/2021	08/11/2021	Plano de Marketing
22/11/2021	22/11/2021	Comportamento do consumidor
29/11/2021	29/11/2021	Seminários - Planos de Marketing
06/12/2021	06/12/2021	Seminários - Planos de Marketing

Avaliações		
Data	Hora	Descrição
27/09/2021	14:00	Primeira avaliação
25/10/2021	14:00	Segunda avaliação
22/11/2021	14:00	Terceira avaliação
06/12/2021	14:00	Reposição
13/12/2021	14:00	Exame Final
06/12/2021		Reposição
13/12/2021		Exame Final

Referências Básicas	
Tipo de material	Descrição
Livro	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; YAMAMOTO, Sônia Midori. Administração de Marketing . 14. ed.. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p. ISBN: 9788581430003.

Referências Complementares	
Tipo de material	Descrição
Livro	KOTLER, Philip; BRANDÃO, Ailton Bomfim. Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998, 2009,2011. 726p : il. ISBN: 9788522418251.

Número do documento: **551139**Data de emissão: **06/03/2022**Código de verificação: **9ac8e639b1****ATENÇÃO**

Para verificar a autenticidade deste documento acesse <https://sigaa.ufpb.br/sigaa/documentos/> informando o número do documento, data de emissão e o código de verificação

SIGAA | STI - Superintendência de Tecnologia da Informação da UFPB / Cooperação UFRN - Copyright © 2006-2022 | producao_sigaa-3.sigaa-3 | 22.3.1