

## Plano de Ensino

Curso			Semestre/Ano
Tecnologia em Gestão Empresarial			2o Semestre/2019
Disciplina			Sigla
Gestão de Marketing			AGM001
Carga Horária Semanal	Carga Teórica	Carga Prática	Carga Horária Semestral
4	2	2	80
Professor			
NORBERTO LUIZ DE FRANÇA PAUL			
Ementa			
<p>Conceito de Marketing. Abordagens: Clássica e Contemporânea. Os Ambientes de Marketing. Elementos e gestão do composto de marketing. Gestão das Marcas. Canais de marketing. Marketing de serviços. Marketing digital. Comportamento do Consumidor. Interface do marketing com as outras áreas da organização.</p>			
Objetivo			
Conhecer os elementos básicos e os conceitos principais de marketing.			
Metodologia			
<p>Aula expositiva Seminário Seminários Avaliação Teoria + prática Prática Prova Exame</p>			
Critérios de Avaliação			
<p>Fórmula : <math>((S1 * 0.3) + (P1 * 0.7)) + ((S2 * 0.4) + (PAF2 * 0.1) + (P2 * 0.5)) / 2</math></p> <p>Legendas :</p> <p>Seminário 1 - Seminários sobre os 4 P's - Seminário 1 Prova 1 - Prova bimestral 1 - Prova 1 Seminários 2 - Seminários sobre desenvolvimento de produto/serviço inovador. - Seminários 2 Participação e Frequência nas Aulas 2 - - Participação e Frequência nas Aulas 2 Prova bimestral 2 - Prova bimestral 2 - Prova bimestral 2</p>			
Plano de Aula			
<p>1 Aula 1 - Apresentação da disciplina -&gt; •O que é marketing?•Conceitos•Indicação de leitura: Capítulos 1 e 2 do livro "Administração de Marketing - 12ª ed. P. Kotler e K. Keller (para prova...)•Leitura "Miopia em Marketing" (Vale pontos...)</p> <p>2 Aula 2 - Segmentação -&gt; • Segmentação•Debate sobre os conceitos aprendidos com a leitura do artigo "Miopia em Marketing" (Vale 0,5 - participação)</p> <p>3 Aula 3 - Posicionamento -&gt; •Vídeos•Identificar o posicionamento de um produto (BEM) conhecido no segmento determinado e defender a proposta. (Vale 1,5)</p> <p>4 Aula 4 - Branding -&gt; •Conceito•Características•Diferenciais</p> <p>5 Aula 5 - Serviços -&gt; •Conceito•Características•Diferenciais</p> <p>6 Aula 6 - Seminários "Mix de Marketing" -&gt; •Produto •Preço (Valem 3 pontos)</p> <p>7 Aula 7 - "Mix de Marketing" -&gt; •Praça•Promoção (Valem 3 pontos)</p> <p>8 Prova (P1) -&gt; Avaliação bimestral - P1</p> <p>9 Aula 9 - Produto -&gt; Produto: conceito e esforço de marketing.</p> <p>10 Aula 10 - Ferramentas para gestão de Marketing -&gt; •Análise SWOT•Benchmarking•5 Forças de Porter•Matriz BCG</p> <p>11 Aula 11 - Marketing de Relacionamento -&gt; Marketing de Relacionamento</p>			
Responsável pela Disciplina		Coordenador pelo Curso	
<hr/> NORBERTO LUIZ DE FRANÇA PAUL 29/11/19		<hr/> VIVIAM ESTER DE SOUZA 29/11/19	

## Plano de Ensino

- 12 Aula 12 - Marketing Digital -> Marketing Digital
- 13 Aula 13 - Marketing de Conteúdo -> •Marketing 4.0•Marketing de conteúdo•Inbound marketing•Funil de vendas•Sites, Vídeos, blogs, redes sociais, etc. •Desenvolvimento de estudos no Laboratório
- 14 Aula 14 - Seminários "Comunicação de Valor" -> •Gerenciamento da comunicação integrada de marketing (Cap. 17 - Adm. Marketing - Kotler/Keller)•Gerenciamento da comunicação de massa: propaganda, promoção de vendas, eventos e relações públicas (Cap. 18 - Adm. Marketing - Kotler/Keller)•Gerenciamento das comunicações pessoais: marketing direto e vendas pessoais (Cap. 19 - Adm. Marketing - Kotler/Keller)
- 15 Aula 15 - Seminários "Sucesso de Longo Prazo" -> •Apresentação de novas ofertas ao mercado (Cap. 20 - Adm. Marketing - Kotler/Keller)•Projeto de oferta ao mercado global (Cap. 21 - Adm. Marketing - Kotler/Keller)•Gerenciamento de uma organização de marketing holístico (Cap. 22 - Adm. Marketing - Kotler/Keller)
- 16 Aula 16 - Vencendo pela Inovação e Desenvolvimento dos seminários finais -> Vencendo pela Inovação e Desenvolvimento dos seminários finais
- 17 Aula 17 - Seminários: "Marketing de Bens / Serviços - aplicação dos conceitos de marketing para OS&M -> Seminários: "Marketing de Bens / Serviços - aplicação dos conceitos de marketing para OS&M
- 18 Aula 18 - Seminários: "Marketing de Bens / Serviços - aplicação dos conceitos de marketing para OS&M -> Seminários: "Marketing de Bens / Serviços - aplicação dos conceitos de marketing para OS&M
- 19 Aula 19 - Prova bimestral (P2) -> Prova bimestral (P2)
- 20 Aula 20 - Exame e encerramento da disciplina -> Exame e encerramento da disciplina

### Bibliografia Basica

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

### Bibliografia Complementar

- SINA, Amalia. Marketing global: soluções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de Guerra. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.
- MACHLINE, Claude et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOVELOCK, Christopher. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

### Bibliografia Referencia

- REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo - a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 - do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 - as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- AAKER, David. On Branding - 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Responsavel pela Disciplina

NORBERTO LUIZ DE FRANÇA PAUL

29/11/19

Coordenador pelo Curso

VIVIAM ESTER DE SOUZA

29/11/19