

Plano de Ensino de GESTÃO DE MARKETING E VENDAS

Dados da Disciplina

Carga Horária: 60 Horas.

Créditos: 04

Professor: Favio Toda

Ementa

O conceito de Marketing. Elementos do composto de marketing. Comportamento do Consumidor. Inteligência de Marketing. Segmentação de mercado. Posicionamento. Desenvolvimento da Proposta de Valor. Desenvolvimento do Mix de Marketing. Administração de Vendas.

Objetivos

- ❖ Facilitar a inserção dos alunos no campo da gestão de Marketing, desenvolvendo as suas competências (CHA).
- ❖ Oferecer bases para a reflexão acerca da relação entre teoria, prática e ciência no campo da gestão estratégica de marketing.
- ❖ Atualizar a discussão sobre gestão estratégica de marketing, introduzindo temas e abordagens contemporâneas;
- ❖ Apresentar e discutir as funções básicas do gestor e das melhores práticas de gestão no contexto nacional e internacional.

Cronograma

| Aulas | Objetivo | Meta | Atividade |
|---------------|---|---|--|
| Aula 1 | Apresentação: disciplina, plano de ensino e proposta de trabalho. Contrato acadêmico entre professor e alunos. Marketing e outros conteúdos vistos antes. | Contrato acadêmico entre professor e alunos. | Diálogo/ Revisão |
| Aula 2 | Discutir sobre a importância do Marketing e elaboração de planos (capítulos 1 e 2) | Desenvolver a atitude positiva para a importância do Marketing na estratégia competitiva | Aula expositiva, Vídeo |
| Aula 3 | Apresentar os modos de coleta de dados, geração de informações e realização de pesquisas (capítulos 3 e 4) | Ampliar conhecimento na obtenção de informações estratégicas e desenvolver habilidades de tomada de decisão | Aula expositiva, Debate sobre artigo |
| Aula 4 | Avaliar o comportamento de clientes e satisfação (capítulos 5 e 6) | Desenvolver o conhecimento sob as perspectivas psicológica, social e antropológica. | Aula expositiva, Debate sobre artigo |
| Aula 5 | Discutir as motivações da segmentação de Mercado (capítulo 8) | Desenvolver as habilidades para melhor eficácia nas estratégias de marketing | Aula expositiva, Debate sobre artigo |
| Aula 6 | Avaliação parcial individual e sem consulta. | | P1 |
| Aula 7 | Apresentar considerações sobre o Posicionamento (capítulos 9 e 10) | Desenvolver as habilidades para melhor eficácia nas estratégias de marketing | Aula expositiva, Debate sobre artigo Vídeo |
| Aula 8 | Discutir as Estratégias em Produto e Preço (Capítulos 12 e 14) | Ampliar o conhecimento sobre a elaboração de produtos e definição de preço | Aula expositiva, Debate sobre artigo |
| Aula 9 | Avaliar as Estratégias possíveis de Praça/ Distribuição (Capítulos 15 e 16) | Ampliar o conhecimento sobre a Distribuição | Aula expositiva, Debate sobre artigo |
| Aula | Avaliar as Estratégias Possíveis de | Desenvolver as habilidades | Aula |

| | | | |
|---------|---|--|------------------------------------|
| 10 | Promoção e Vendas (Capítulos 17 e 18) | para melhor eficácia nas estratégias promocionais | expositiva, Debate sobre artigo |
| Aula 11 | Avaliação parcial individual e sem consulta. | | P2 |
| Aula 12 | Discutir a Gestão de Vendas (Capítulos 19 e 20) – 2ª Chamada Justificada de P1 ou P2 | Desenvolver as habilidades para melhor eficácia nas estratégias promocionais | Aula expositiva, |
| Aula 13 | Apresentação dos trabalhos | | Apresentação |
| Aula 14 | Apresentação dos trabalhos | | Apresentação |
| Aula 15 | VS - Verificação Suplementar para todos os alunos com notas entre 4.0 e 5.9. Todo assunto tratado neste plano de ensino. | | VS |

Avaliação

É condição essencial para aprovação a presença em 75% das aulas. Haverá no mínimo uma chamada por aula (equivalente aos quatro tempos de aula). No caso de duas chamadas por aula, cada chamada valerá a presença por dois tempos de aulas.

A avaliação da disciplina incluirá o acompanhamento das atividades realizadas durante a disciplina:

1. Avaliações individuais, parciais e sem consulta (70%)

- i. A primeira avaliação versará de todo assunto tratado neste plano de ensino até o dia da prova. (25%)
- ii. A segunda avaliação versará de todo assunto tratado neste plano de ensino até o dia da prova (incluindo o conteúdo da primeira avaliação). (25%)
- iii. Avaliação dos livros do semestre (20%). Será avaliada juntamente com a P2, e VS.

2. Apresentação dos artigos (10%) e trabalhos final (20%)

Livros da Bibliografia Básica

| Livros da Bibliografia Básica | |
|--------------------------------------|--|
| 1 | BRAVO, Alfredo; MEINBERG, Jose Luiz. Gestão Estratégica De Vendas . Rio de Janeiro: |

| | |
|---|--|
| | Editora FGV, 2012. |
| 2 | KOTLER, P; Keller, L. Administração de Marketing - 14 ^a Edição, São Paulo: Editora Pearson, 2012 |
| 3 | ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge e SILVA, Jorge. Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações . Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2012. |

Livros da Bibliografia Complementar

| Livros da Bibliografia Complementar | |
|--|---|
| 1 | ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. |
| 2 | ASSEF, Roberto Neme. Gerência de preços: como ferramenta de marketing . 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. |
| 3 | BAKER, Michael J. (Org.). Administração de marketing . Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. |
| 4 | COBRA, Marcos. Administração de Vendas . Rio de Janeiro: Atlas Editora, 2014. |
| 5 | COSTA, Evaldo. Como garantir três vendas extras por dia . Rio de Janeiro: Campus, 2005. |
| 6 | DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. |
| 7 | KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; SANTOS, Dilson Gabriel (Rev. téc.). Administração de marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. |
| 8 | MATTAR, Fauze Najib,. Pesquisa de marketing . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. |
| 9 | NOSÉ JUNIOR, Amadeu,. Marketing internacional: uma estratégia empresarial . São Paulo: Thomson, 2005. |
| 10 | Rocha. Angela. Consumo na Base da Pirâmide - Estudos Brasileiros . Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2009. |