

COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – **GESTÃO FINANCEIRA**

PLANO DE ENSINO

1.0 - IDENTIFICAÇÃO

DISCIPLINA: Administração Mercadológica I
PROFESSOR: Renato Andrade dos Santos
PERÍODO: 2005/01
CARGA HORÁRIA: 80 horas / 4 aulas semanais

2.0 – OBJETIVOS

O conceito de marketing. A evolução das relações entre empresas e clientes. O meio ambiente dos negócios e a natureza e características dos mercados. O comportamento do consumidor. Sistemas de informação de marketing e pesquisa de marketing. Modelos de avaliação e previsão de demanda. Introdução ao composto de produto e serviço.

3.0 - EMENTA

Sistemas de informação de marketing. Sistema de inteligência de marketing. Sistemas de pesquisas de marketing. Sistemas de apoio a decisão de marketing. Previsão e mensuração da demanda. Ambiente de marketing. Macro ambiente. Análise do mercado consumidor. Comportamento do comprador. Processo de compra. Segmento de mercados. Seleção de mercados-alvos.

4.0 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

4.1 - UNIDADE I : Introdução ao Conceito de Marketing

- 4.1.1 – Introdução;
- 4.1.2 – O que é e o que não é marketing;
- 4.1.3 – A evolução das relações entre empresas e clientes;
- 4.1.4 – Estudo de Caso.

4.2 – UNIDADE II : A evolução das relações entre empresas e clientes

- 4.2.1 – O meio ambiente dos negócios;
- 4.2.2 – O microambiente empresarial;
- 4.2.3 – O macroambiente empresarial;
- 4.2.4 – Estudo de Caso.

4.3 – UNIDADE III : Os mercados

- 4.3.2 – Definição de mercado;
- 4.3.3 – Públicos e distribuição de demanda;

- 4.3.4 – Segmentação de mercados;
- 4.3.5 – Posicionamento de produtos;
- 4.3.6 – Estudo de Caso.

4.4 – UNIDADE IV : Comportamento do Consumidor

- 4.4.1 – O comportamento do consumidor individual;
- 4.4.2 – O comportamento do consumidor organizacional;
- 4.4.3 – Estudo de Caso.

4.5 – UNIDADE V : Sistemas de informação de marketing:

- 4.5.1 – Tipos de informação;
- 4.5.2 – Fontes de informação;
- 4.5.3 – Pesquisa de mercado;
- 4.5.4 – Estudo de Caso.

4.6 – UNIDADE VI : Avaliação e previsão de demanda:

- 4.6.1 – Métodos e modelos para medição de demanda;
- 4.6.2 – Métodos e modelos para previsão de demanda futura;
- 4.6.3 – Estudo de Caso.

4.7 – UNIDADE VII : Produtos e serviços:

- 4.7.1 – As características de produtos;
- 4.7.2 – As características de serviços;
- 4.7.3 – Particularidades na administração de marketing para produtos vs. Serviços;
- 4.7.4 – Estudo de Caso.

4.8 – UNIDADE XI: Apresentação de Seminários

- 4.8.1 – Grupo 1 e 2
- 4.8.2 – Grupo 3 e 4
- 4.8.3 – Grupo 5 e 6
- 4.8.4 – Grupo 7 e 8

5.0 - METODOLOGIA

Exposição do objeto da disciplina e apresentação do programa de curso, a fim de levar ao conhecimento da turma o perfil da disciplina.

Permitir sugestões, comentários críticos em relação às proposições e reelaboração em caso de discordância ou sugestão por parte dos alunos. A

Disciplina será conduzida através de um processo de ensino com direcionamento para a aprendizagem dos conteúdos diante de uma postura metodológica com uso de Técnicas de ensino e procedimentos.

No decorrer das atividades serão utilizados:

5.1 - **Dinâmica de Interação** – aplicação de Dinâmicas voltadas para o diagnóstico da clientela, visando o conhecimento da turma e melhoria das relações Interpessoais;

5.2 - **Brainstorming** – aplicação da “tempestade cerebral” com temas **variados** para conhecimento dos conceitos provenientes da turma;

5.3 - **Modelos** – Apreciação de modelos de trabalhos científicos (de diversas áreas do conhecimento) para uma aproximação da turma com a Metodologia Científica;

5.4 - **Aulas expositivas** – exploração dos conteúdos através de palestras;

5.5 - **Ensaio** – Formação de grupos para elaboração de trabalhos e estudos de caso em sala de aula com o auxílio do professor (mini-trabalhos);

5.6 - **Seminários** - Apresentação dos trabalhos;

6.0 - AVALIAÇÃO

Avaliações periódicas escritas, desenvolvimento e entrega de trabalhos práticos em sala de aula

7.0 - BIBLIOGRAFIA

7.1 - Bibliografia Básica:

COBRA, Marcos. Marketing Básico : uma perspectiva brasileira. 4.ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P., & Armstrong, G. Princípios de Marketing. 7a. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1998.

BOONE, L.E., & Kurtz, D.L. Marketing Contemporâneo. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC.1995.

ROCHA, A.d., & Christensen, K. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas. 1987.

ABELL, D.F., & Hammond, J.S. Strategic Market Planning. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall. 1979.

ANEXO 01

Planilha com o dimensionamento da carga-horária e conteúdos

Q Aulas	Dias	Mês	Conteúdo
			4.1 -UNIDADE I : <u>Introdução ao Conceito de Marketing</u> 4.1.1 – Introdução; 4.1.2 – O que é e o que não é marketing; 4.1.3 – A evolução das relações entre empresas e clientes; 4.1.4 – Estudo de Caso.
			4.2 – UNIDADE II : <u>A evolução das relações entre empresas e clientes</u> 4.2.1 – O meio ambiente dos negócios; 4.2.2 – O microambiente empresarial; 4.2.3 – O macroambiente empresarial; 4.2.4 – Estudo de Caso.
			4.3 – UNIDADE III : <u>Os mercados</u> 4.3.2 – Definição de mercado; 4.3.3 – Públicos e distribuição de demanda; 4.3.4 – Segmentação de mercados; 4.3.5 – Posicionamento de produtos; 4.3.6 – Estudo de Caso.
			4.4 – UNIDADE IV : <u>Comportamento do Consumidor</u> 4.4.1 – O comportamento do consumidor individual; 4.4.2 – O comportamento do consumidor organizacional; 4.4.3 – Estudo de Caso.
			4.5 – UNIDADE V : <u>Sistemas de informação de marketing:</u> 4.5.1 – Tipos de informação; 4.5.2 – Fontes de informação;

			4.5.3 – Pesquisa de mercado; 4.5.4 – Estudo de Caso.
			4.6 – UNIDADE VI : <u>Avaliação e previsão de demanda:</u> 4.6.1 – Métodos e modelos para medição de demanda; 4.6.2 – Métodos e modelos para previsão de demanda futura; 4.6.3 – Estudo de Caso.
			4.7 – UNIDADE VII : <u>Produtos e serviços:</u> 4.7.1 – As características de produtos; 4.7.2 – As características de serviços; 4.7.3 – Particularidades na administração de marketing para produtos vs. Serviços; 4.7.4 – Estudo de Caso.
			4.8 – UNIDADE XI: <u>Apresentação de Seminários</u> 4.8.1 – Grupo 1 e 2 4.8.2 – Grupo 3 e 4 4.8.3 – Grupo 5 e 6 4.8.4 – Grupo 7 e 8
80	20	6	

Rolim de Moura, 12 de fevereiro de 2005

 Renato Andrade dos Santos