UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMPUS DE VILHENA

PLANO DE ENSINO

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO		
Disciplina: MARKETING		
Código: COT31084		
Carga horária: 80h/a	Parte Teórica: 50 h/a	Parte Prática: 30 h/a
Semestre: 2019/1 – Noturno		
Turma: VII		
Departamento: DEAD		
Docente responsável: Prof. Dr. Antônio Nogueira Neto		
Contato: a.nogueira.neto@uol.com.br		

EMENTA: Organização e Métodos (80H)

Estudo relacionado ao comportamento do consumidor e das tendências de mercado que influenciam na fabricação e/ou criação de produtos e/ou serviços e sua composição, distribuição e utilização final. Estudo da viabilidade da compatibilidade dos interesses do consumidor e da empresa Organização de Marketing. O sistema de formação de marketing. Planejamento de marketing.

OBJETIVOS

Levar a entendimento do acadêmico as ênfases em qualidade, valor, necessidade e satisfação dos consumidores. Ênfase no desenvolvimento de relacionamento e na retenção de consumidores atuais despertando no acadêmico o interesse da sua aplicabilidade nos dias atuais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nr. Aulas	Data	Conteúdo Programático – 1º. Bimestre
01	19/ fever	Apresentação metodologia, ementa, avaliações. Abordagem geral dos assuntos a serem estudados durante o semestre.
02		Processo avaliativo da disciplina
03		Procedimentos dos acadêmicos quanto as informações do site
04		https://anogueiraneto.wixsite.com/meusite
05		Mudanças e transformações da Administração de Marketing;
06	26/ fever	fatores críticos de sucesso no século 21;
07		Avaliação do papel critico de Marketing no Desempenho Operacional;
08		
09		Criação da Satisfação do Consumidor
10	12/março	Através da Qualidade, Serviço e
11		Valor
12		
13		
14	19/março	Texto e Questões para debate
15		
16		
17		

18	26/marco	A Conquista de Mercado através do Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado
19		
20		
21		
22	30/março	Análise de oportunidades -
23	Sábado	Administração das Informações de Marketing e
24		Mensuração de Demanda de Mercado
25		
26	02/abril	Analise do Ambiente de Marketing;
27		
28		
29		
30	09/abril	Analise dos Mercados Consumidores e
31		Comportamento do Comprador
32		
33		
34	16/abril	Texto: Coo Benchmarking ajuda a melhorar o
35		Desempenho competitivo
36		
37		
38	23/abril	Texto: Agilizando a concorrência com a pesquisa
39		De marketing de guerrilha
40		
41		
42	27/abril	Identificação de Segmento de Mercado e
43		Seleção de Mercados - Alvo
44		
Nr. Aulas	Data	Conteúdo Programático – 2º. Bimestre
45		
46	30/abril	Desenvolvimento de Estratégias de Marketing
47		
48		
49		
50	07/maio	Diferenciação e Posicionamento da
51		Oferta de Trabalho
52		
53		
54	14/maio	Desenvolvimento de Novos Produtos
55		
56		
57		
58	18/maio	Administração das estratégicas e
59		Ciclo de Vida do Produto
60		
61		
62	21/maio	Analise dos Compostos de Marketing Alternativos
63		Em período de recessão econômica
64		
65		
66	28/maio	Principais Tipos de Varejo sem loja.
67		Principais tipos de Organização de Varejo;
68		
69		
70	01/junho	Principais Tipos de Atacadistas;
71		Estratégias Atacadistas e Distribuidores de auto desempenho;
72		Componentes de uma auditoria de marketing;
73		
74	04/junho	Analise do Livro: A Estratégia do Oceano Azul e
75		Apresentação de Seminário;
76		
77		
78	11/junho	
79		Avaliação e Conclusão dos objetivos da Disciplina
80		

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DE ENSINO

– Aulas expositivas;
- Estudos Dirigidos (cases);
– Pesquisas orientadas;
– Projetos de práticas administrativas;
- Dinâmicas Grupais;
– Estudos de Casos e Atividades complementares;
– Seminários avaliativos.

RECURSOS

Serão utilizados os seguintes recursos didáticos:
- Quadro branco, Textos diversos;
– Projetor multimídia, *notebook*, caixas de som, vídeos, revistas, programa;
– Textos presentes nas referências bibliográficas;
– Livros, artigos e capítulos adicionais, entre outros.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Nos critérios de avaliação da disciplina, serão utilizados:

1. Avaliação oral de atividades realizadas em sala de aula (participação);
2. Avaliação escrita podendo ser em múltiplas escolhas e/ou descritiva;
3. Frequência e pontualidade;
4. Avaliação do modelo de pesquisa realizado pelo acadêmico;
   Obs: serão aplicados exercícios de fixação a cada tema apresentado.

REFERÊNCIAS

BÁSICAS:

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Pearson Education. 2000.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Pearson Education. 2003.

COMPLEMENTARES:

CHURCHIL JUNIOR, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KIM, W. CHAN; MOUBOURRGNE, René. A estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 16ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 12ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2002

Vilhena, 17 de dezembro de 2018.

Prof. Dr. Antônio Nogueira Neto
Docente Responsável

Prof. Me. Ronie Peterson Silvestre
Chefia do Departamento Acadêmico de Administração
Portaria 451/2016/GR/UNIR do dia 10 de maio de 2016
Campus de Vilhena