

PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Administração de Marketing II

Professor: MSc. Jacques Fernandes Santos **E-mail:** jacques@fasete.edu.br

Código: MAR30

Carga Horária: 60

Créditos: 03

Pré-requisito(s): Administração de Marketing I

Período: III

Ano/semestre: 2017.1

2. EMENTA:

Gerência de linhas de produtos e marcas. Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Estratégias e programas de preço. Gerenciamento dos canais de marketing. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing. Gerenciamento da força de vendas. Projeto de oferta ao mercado global.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Oferecer ao corpo discente conhecimento mais aprofundado sobre o composto de marketing, detalhar o conhecimento sobre produto, preço, promoção e praça.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA:

- Apresentar conhecimentos mais específicos sobre os quatro “P”s do composto de marketing;
- Capacitar os alunos com o desenvolvimento de um novo produto;
- Estimular discussões em sala de aula sobre os assuntos ensinados, para o desenvolvimento individual e coletivo dos alunos;
- Orientar um trabalho de pesquisa de campo pelos alunos, para o desenvolvimento de um novo produto.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

ETAPA 01

Gerência de linhas de Produtos e Marcas

- O produto e o mix de produtos;
- Decisões de linha de produtos;
- Decisões de marca;

Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto

- Evolução do mercado;
- Desenvolvimento de Novas Ofertas ao Mercado

Desafios no desenvolvimento de novos produtos

- Arranjos organizacionais eficazes;
- Gerenciamento do processo de desenvolvimento: idéias;
- Gerenciamento do processo de desenvolvimento: do conceito à estratégia;
- Gerenciamento do processo de desenvolvimento: do desenvolvimento à comercialização;
- O processo de adoção pelo consumidor;

Estratégia e Programas de Preços

- Estabelecimento de preço;
- Adequação do preço;
- Iniciativas e respostas a mudanças de preços;

ETAPA 02

Gerência dos Canais de Marketing

- Funções e fluxos do canal;

- Níveis de canal;
- Decisões de projeto do canal;
- Decisões de gerenciamento do canal;
- Dinâmica do canal;
- Comunicação Integrada de Marketing
- O processo de comunicação;
- O desenvolvimento de uma comunicação eficaz;
- Decisão sobre o mix de comunicação de marketing;

Gerenciamento e coordenação de comunicação integrada de marketing

- Propaganda, Promoção, Promoção de Vendas e Relações Públicas;
- Desenvolvimento e gerenciamento de um programa de propaganda;
- Promoção de vendas;
- Relações públicas;

Projeto de Oferta ao Mercado Global

- Competição em nível global;
- Decisão sobre o ingresso no mercado internacional;
- Decisão sobre em que mercados ingressar.

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina será ministrada com aulas expositivas, com a participação dos alunos em sala de aula. Serão feitos trabalhos pelos alunos para serem entregues e apresentados em forma de seminários, em prazo determinado. Serão feitos exercícios em sala de aula com relação aos assuntos abordados pelo professor.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

ETAPA 01:

I. Seminário Temático: 10,0 (dez pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, realizarão seminário para apresentar propostas de novos negócios baseadas nos pilares do Plano de Marketing, contemplando os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Os acadêmicos serão avaliados pela qualidade da aplicação da ferramenta, criatividade, e endosso do teórico com o prático.

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 1. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 1ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos

ETAPA 02:

I. Desenvolvimento de Produto: 10,0 (dez pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um simulacro do desenvolvimento de uma empresa com determinado produto voltado para o mercado local. O Produto deverá ser inovador e inédito. Serão avaliados todos os comportamentos da equipe, a criatividade e a correlação com os temas abordados. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 2. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 2ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL.

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Agendar pessoalmente ou pelo e-mail: jacquesfs@hotmail.com

9. BIBLIOGRAFIA:

Básica

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GRONROOS, Christian e MARQUES, Arlete Simile. **Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

Complementar:

CAVICCHINI, Alexis. **Como fazer previsões**. 2005.

DAEMON, Dalton. **Marketing Internacional**. 1998.

GURGEL, Floriano C. A. **Administração do produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

HOLLOWAY, Robert J.; HANCOCK, Robert S. **Marketing para o desenvolvimento**. 1973

JAY, Ros. **Marketing de baixo custo**. 2000.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. 2000..