



PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Marketing de Varejo

Professor: Daiany Macieira Varjão

e-mail: daiany.varjao@fasete.edu.br

Código: MAR08

Carga Horária: 60

Créditos: 03

Pré-requisito(s): Administração de Marketing II

Período: V

Ano: 2017.1

2. EMENTA:

O marketing e o marketing aplicado ao varejo. O varejo nos canais de distribuição. As funções do varejo. As estratégias de marketing aplicadas ao varejo. Os estabelecimentos varejistas. A evolução da comercialização em massas e do varejo. Economia de escala no varejo. As tendências e as possibilidades futuras do varejo.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Oferecer ao corpo discente conhecimentos sobre o Marketing aplicado ao Varejo, mostrando a sua importância dentro da cadeia produtiva e no processo de desenvolvimento econômico no âmbito local, nacional e mundial.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA:

- Apresentar os conceitos, tipos e características peculiares do Varejo, analisando a sua importância no contexto nacional e nas exportações;
- Reconhecer as diferenças e as afinidades entre o marketing "convencional" e o marketing de varejo, explorando estratégias e oportunidades de mercado, tanto no âmbito nacional quanto local;
- Discutir o desenvolvimento teórico e técnico do marketing de varejo, adaptando modelos e investigando a relevância dos serviços;
- Ensinar como desenvolver um plano de marketing para o varejo.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1ª UNIDADE:

-
- Definição de Varejo e comparativo com o Mercado Atacadista;
- Tipos de Varejistas: Classificação e formatos;
- Estratégias de posicionamento para o Varejo;
- Desenvolvimento do Varejo no Brasil: Maiores varejistas brasileiros e regionais;
- Internet e Varejo Virtual;
- Tendências do Varejo: Marcas Próprias e Produtos Ecologicamente corretos;
- Funções do Administrador Varejista;
- Ciclo de Vida do Varejo;
- Variáveis controláveis e incontroláveis do Marketing Varejista;
- Estratégias de Marketing Aplicadas ao Varejo;
- Estratégias para expansão dos negócios;

2ª Unidade:

-
- Entendendo o comportamento do consumidor: Tipos de clientes varejistas;
- Estratégias de Vendas no Varejo e Técnicas de Negociação;
- Tipos de localização varejista: métodos de análise;
- Influências ambientais: cores, decoração, som ambiente e etc;
- Níveis e Tipos de Serviços aplicados ao varejo;
- Gestão de Compras e de Estoques;
- Propaganda e Promoção no Varejo.



6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

Estratégias de Ensino:

Aulas expositivo-dialogadas, estudos de caso, palestras presenciais e por meios eletrônicos, seminários, fórum de debates presenciais e no portal, exibição de filmes com discussão, trabalhos individuais e em grupo, discussões em classe e exercícios, atividades de pesquisa, prática extraclasse e visitas técnicas, com a participação efetiva do aluno, objetivando a construção do conhecimento pertinente ao conteúdo ministrado, fazendo uso de meios didáticos tradicionais, como quadro e pincel, além de projeções de imagens através de retro projetores e projetores de multimídia e, eventualmente, uso de laboratórios de informática e recursos de vídeo, quando convenientes ao conteúdo.

Recursos Técnico-pedagógicos:

Retroprojektor, Data-Show, Vídeo cassete; quadro branco e pincel, bem como o uso de leituras complementares: Revistas, Internet.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

A avaliação, para acompanhamento da construção do conhecimento, será continua através da participação em atividades na sala de aula individualmente ou em grupo e participação em atividades extraclasse. A nota será atribuída considerando as seguintes atividades:

1ª Unidade:

I. Marketing de Varejo / seminário: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 4 a 6 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão,. Serão avaliados todos os comportamentos da equipe, a criatividade e a correlação com os temas abordados. Será atribuída nota de zero a cinco pontos.

II. Marketing de Varejo / Visita Técnica: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)

Os alunos, em dupla serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um relatório da visita técnica, terão que abordar a teoria em sala de aula com prática.. Será atribuída nota de zero a cinco pontos

III. 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 três, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

2ª Unidade:

I. Marketing de Varejo / seminário: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 4 a 6 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina, um seminário abordando um estudo de caso de uma empresa onde terão que abordar todos os temas ministrado em sala de aula.. Será atribuída nota de zero a cinco pontos.

II. Marketing de Varejo / Visita Técnica: 5,0 (cinco pontos - sem reposição)

Os alunos, em dupla serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um relatório da visita técnica, terão que abordar a teoria em sala de aula com prática. Será atribuída nota de zero a cinco pontos

III. 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 três, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

8. ATENDIMENTO EXTRACLASSE:

Mediante agendamento prévio com o professor da disciplina. Email: Daiany.varjao@faseite.edu.br

9. BIBLIOGRAFIA:

Básica

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 2013.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

ANGELO, C. F. & SILVEIRA, J. A. G. Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 1996. v. 1 ao v.7

BALDRIDGE, Joy J. D. MBA Compacto: Varejo (2000).

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

Complementar

McKENNA, R. Estratégias de marketing em tempos de crise. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

MIRANDA, R. L. Marketing do varejo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (*)

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (*)