

## PLANO DE ENSINO

| DISCIPLINA          | CÓD. DISCIPLINA | PROFESSOR    |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Gestão de Marketing | GESMR           | Derson Lopes |

| ANO/SEMESTRE | TURMA/<br>ETAPA | CRÉDITOS | TOTAL<br>DE<br>AULAS<br>(A) | CARGA HORÁRIA<br>ESPAÇOS<br>DIVERSIFICADOS<br>(H) | CARGA<br>HORÁRIA<br>TOTAL<br>(H) | CARGA HORÁRIA<br>A DISTÂNCIA<br>(H) |
|--------------|-----------------|----------|-----------------------------|---|----------------------------------|-------------------------------------|
| 2013/1º      | CS43A/4ª        | 4        | 72                          | 12  | 72                               | 18                                  |

### EMENTA

Fundamentos do Marketing e suas principais definições, orientações e ferramentas. Dimensionamento da demanda, segmentação, posicionamento, definição do produto/serviço, preço, comunicação e canais de distribuição. Aspectos éticos e legais nas decisões mercadológicas.

### OBJETIVOS

- Abordar o marketing de forma prática e gerencial.
- Criar uma base sólida em princípios de marketing e um bom entendimento da dinâmica empresarial.
- Verificar como os elementos do composto de marketing são usados para criar valor superior para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

### COMPETÊNCIAS/HABILIDADES DO PERFIL DO EGRESSO CONTEMPLADAS

- Capacidade de reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações positivas e qualitativas no processo de trabalho, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos;
- Utilização de todos os conhecimentos — obtidos através de fontes, meios e recursos diferenciados — nas diversas situações encontradas no ambiente empresarial, isto é, da capacidade de transferir conhecimentos da vida cotidiana para o ambiente de trabalho e vice-versa;
- Iniciativa, criatividade, vontade de aprender, abertura às mudanças, consciência da qualidade e das implicações éticas do seu trabalho.

### ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-METODOLÓGICA (PRESENCIAL OU A DISTÂNCIA\*)

| CONTEÚDO   | METODOLOGIAS DE<br>ENSINO-<br>APRENDIZAGEM<br>PREVISTAS  | CARGA<br>HORÁRIA<br>PREVISTA | PRESENCIAL(P)<br>/A<br>DISTÂNCIA(D) |
|--|--|------------------------------|-------------------------------------|
| <b>PLANO DE ENSINO</b><br>1) Entrega e Explanção do Plano de Ensino<br>2) Esclarecimentos<br>3) Primeiras Impressões sobre o assunto | Apresentação, conversa e estabelecimento de expectativas | 02                           | P                                   |
| <b>INTRODUÇÃO AO MARKETING</b><br>1) Mitos<br>2) Definição<br>3) Histórico<br>4) Aplicação   | Aula Expositiva, diálogo, discussão.                     | 02                           | P                                   |

|  |   |          |        |
|--|---|----------|--------|
| 5) Atuação   |   |          |        |
| <b>CONCEITOS CENTRAIS</b><br>1) Necessidades, desejos e demandas<br>2) Mercados-alvo, posicionamento e segmentação<br>3) Ofertas e Marcas<br>4) Valor e satisfação<br>5) Canais de Marketing<br>6) Cadeia de Suprimento<br>7) Concorrência<br>8) Novas Realidades<br>9) Papel Estratégico<br>10) Regras do Marketing<br>11) Miopia em Marketing<br>12) Mix de Marketing<br>13) Endomarketing | Exposição dialogada,<br>discussões, estudos de caso,<br>vídeos e atividade no UNASP<br>Virtual  | 04<br>02 | P<br>D |
| <b>CAPTAÇÃO DE OPORTUNIDADES</b><br>1) Sistemas de Informação de Marketing<br>2) Inteligência de Marketing<br>3) Macroambiente<br>4) Pesquisa de Marketing<br>5) Processo de Pesquisa de Marketing   | Exposição dialogada,<br>discussões, estudos de caso,<br>vídeos e atividade no UNASP<br>Virtual. | 04<br>01 | P<br>D |
| <b>CONEXÃO COM CLIENTES</b><br>1) Segmentação<br>2) Definição de Mercado Alvo<br>3) Percepções dos Clientes<br>4) Fatores Influenciadores do Consumidor<br>5) Fatores Psicológicos do Consumidor<br>6) Cliente Organizacional<br>7) Cliente Governamental<br>8) Planejamento de Abordagens   | Exposição dialogada,<br>discussões, estudos de caso,<br>vídeos e atividade no UNASP<br>Virtual  | 06<br>02 | P<br>D |
| <b>POSICIONAMENTO DE MARCAS</b><br>1) O que é Posicionamento?<br>2) Brand Equity<br>3) Busca por Posicionamento<br>4) Dinâmica Competitiva<br>5) Posicionamento Alternativo<br>6) Foco no Ser Humano   | Exposição dialogada,<br>discussões, estudos de caso.  | 06       | P      |
| <b>MARKETING DIGITAL</b><br>1) Contexto digital<br>2) Tecnologia Mobile<br>3) Redes Sociais<br>4) Posicionamento Digital<br>5) SMM, SMO, SEM e SEO<br>6) Perspetivas Futuras   | Exposição dialogada,<br>discussões, estudos de caso,<br>vídeos e atividade no UNASP<br>Virtual  | 04<br>02 | P<br>D |
| <b>COMPOSTO DE MARKETING</b><br>1) Visão Geral<br>2) Produto<br>3) Serviço<br>4) Distribuição<br>5) Preço<br>6) Itens Adicionais   | Exposição dialogada,<br>discussões, estudos de caso,<br>vídeos e atividade no UNASP<br>Virtual  | 12<br>04 | P<br>D |
| <b>PLANO DE MARKETING</b><br>1) Visão Geral<br>2) Etapas<br>3) Roteiro<br>4) Oportunidade<br>5) Marketing Estratégico<br>6) Marketing Tático<br>7) Mensuração de Resultados  | Exposição dialogada,<br>discussões, estudos de caso,<br>vídeos e atividade no UNASP<br>Virtual  | 06<br>02 | P<br>D |

|                        |   |                        |                      |
|------------------------|---|------------------------|----------------------|
| 8) Formatação do Plano |   |                        |                      |
| <b>PROJETO FINAL</b>   | Desenvolvimento de Projeto em grupo na sala de aula e no ambiente virtual | 08<br>03               | P<br>D               |
| <b>TOTAL</b>           |   | <b>54</b><br><b>18</b> | <b>P</b><br><b>D</b> |
|                        |   |                        |                      |

| ATIVIDADES EM ESPAÇOS DIVERSIFICADOS  |               |
|---|---------------|
| ATIVIDADE   | CARGA HORÁRIA |
| Participação na realização de pesquisas, consultas a bibliotecas e centros de documentação, participação em grupos cooperativos de estudos. | 12            |
| <b>TOTAL</b>  | <b>12</b>     |

| AVALIAÇÃO - INSTRUMENTOS E CRITÉRIOS  |
|---|
| INSTRUMENTO   |
| 1. Leitura Livro <b>Marketing 3.0</b> . Cada aluno deve ler, grifar, fazer pequenos comentários no próprio livro e trazer na data indicada para verificação pelo professor. - Valor: 2,5 <b>ENTREGA: 10/04/14</b><br>2. Leituras, Testes, Exercícios, Atividades Unasp Virtual e Trabalhos de Classe 3,5<br>3. Projeto Final – 3,0<br>4. Prova Interdisciplinar – 1,0 |

| DISCIPLINAS COM AS QUAIS ESSA DISCIPLINA SE RELACIONA OU SE INTEGRA |
|---|
| - Administração Mercadológica II<br>- Planejamento Estratégico      |

| FORMA DE INTEGRAÇÃO COM A FILOSOFIA INSTITUCIONAL   |
|---|
| Os conteúdos abordados nesta disciplina serão entremeados de conceitos e reflexões que elucidem e internalizem nos alunos a importância da ética, da honestidade, do respeito ao próximo e da obediência aos preceitos divinos, no exercício das estratégias mercadológicas e de suas atitudes em todos os âmbitos. |

| BIBLIOGRAFIA  |
|---|
| <p><b>Básica</b><br/>KOTLER, Phillip. <b>Administração de marketing</b>. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.<br/>KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de marketing</b>. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.<br/>NAGLE, Thomas T., HOGAN, John E. <b>Estratégia e tática de preço</b>. Um guia para crescer com lucratividade. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.</p> <p><b>Complementar</b><br/>COBRA, Marcos. <b>Marketing Básico</b>. São Paulo: Atlas, 1992<br/>CZINKOTA, Michael R. <b>Marketing: As melhores práticas</b>. Porto Alegre: Bookman, 2001<br/>ETZEL, Michael J. <b>Marketing</b>. São Paulo: Prentice Hall, 2001.<br/>FERREIRA, Sérgio. <b>Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas</b>. São Paulo: Gente, 2000.<br/>RIES, Al, FRONT, Jack. <b>As 22 consagradas leis do marketing</b>. São Paulo: Makron Books, 1993.</p> |