

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA	CÓD. DISCIPLINA	PROFESSOR
Gestão de Marketing II	GESMB	Derson Lopes

ANO/SEMESTRE	TURMA/ETAPA	CRÉDITOS	TOTAL DE AULAS (A)	CARGA HORÁRIA ESPAÇOS DIVERSIFICADOS (H)	CARGA HORÁRIA TOTAL (H)	CARGA HORÁRIA A DISTÂNCIA (H)
2014/1º	CS63K/6ª	3	54	9	54	18

EMENTA

Esta disciplina apresenta as implicações do Marketing para a estratégia de uma organização. Concentrando-se na definição de planos de marketing e na tomada de decisão sobre segmentação e posicionamento, tomando como pressupostos que há uma interdependência do Marketing com variáveis macro ambientais e outras funções organizacionais.

OBJETIVOS

- Oferecer ao estudante uma abordagem estratégica e gerencial do marketing.
- Criar uma base sólida em princípios de marketing e um bom entendimento da dinâmica empresarial.
- Prover uma visão ao estudante de como os elementos do composto de marketing são utilizados para criar valor superior para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

COMPETÊNCIAS/HABILIDADES DO PERFIL DO EGRESSO CONTEMPLADAS

- Desenvolver no aluno a capacidade de transferir o conhecimento do marketing teórico adquirido na faculdade à vida prática, de tal maneira que ele possa se adaptar às diferentes e diversas situações da vida profissional.
- Desenvolver no aluno uma capacidade crítica e criativa ao mesmo tempo, que poderá ajudá-lo a perceber os problemas e dificuldades no dia-a-dia do marketing empresarial, reagir positivamente diante deles e ter criatividade suficiente para revertê-los em benefícios para a empresa e para si mesmo.
- Treinar o aluno a desenvolver competências na área de marketing, de tal maneira que na vida prática ele tenha a capacidade de entender o negócio da empresa como um todo, sugerir campanhas de marketing, renovação de linhas de produtos, lançamento de produtos, visão de mercado e afins.

ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-METODOLÓGICA (PRESENCIAL OU A DISTÂNCIA*)

CONTEÚDO	METODOLOGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM PREVISTAS	CARGA HORÁRIA PREVISTA	PRESENCIAL(P) /A DISTÂNCIA(D)
PLANO DE ENSINO 1) Entrega e Explicação do Plano de Ensino 2) Esclarecimentos 3) Primeiras Impressões sobre o assunto	Apresentação, conversa e estabelecimento de expectativas	02	P

PLANEJAMENTO DE MARKETING 1) Visão Geral 2) Papel estratégico 3) Plano X Planejamento	Exposição dialogada, discussões, estudos de caso, vídeos e atividade no UNASP Virtual	02 01	P D
COMPOSTO DE MARKETING 1) Visão Geral 2) Produto 3) Serviço 4) Distribuição 5) Preço 6) Itens Adicionais	Exposição dialogada, discussões, estudos de caso, vídeos e atividade no UNASP Virtual	14 07	P D
PLANO DE MARKETING 1) Visão Geral 2) Etapas 3) Roteiro 4) Oportunidade 5) Marketing Estratégico 6) Marketing Tático 7) Mensuração de Resultados 8) Formatação do Plano	Exposição dialogada, discussões, estudos de caso, vídeos e atividade no UNASP Virtual	08 05	P D
PROJETO FINAL	Desenvolvimento de Projeto em grupo na sala de aula e no ambiente virtual	10 05	P D
TOTAL		36 + 18	

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.	09
TOTAL	09

AVALIAÇÃO - INSTRUMENTOS E CRITÉRIOS

INSTRUMENTO
1. Leitura Livro Planos de Marketing – Malhotra, Naresh – Editora Saraiva. Cada aluno deve ler, grifar, fazer pequenos comentários no próprio livro e trazer na data indicada para verificação pelo professor. - 2,5 Entrega 10/04/14
2. Leituras, Testes, Atividades Unasp Virtual e Trabalhos de Classe 3,5
3. Projeto Final – Desenvolvimento de Plano de Marketing– 3,0
4 – Prova Interdisciplinar – 1,0

DISCIPLINAS COM AS QUAIS ESSA DISCIPLINA SE RELACIONA OU SE INTEGRA

1. Gestão Mercadológica I
2. Marketing de Relacionamento
3. Comportamento do Consumidor

FORMA DE INTEGRAÇÃO COM A FILOSOFIA INSTITUCIONAL

A disciplina será aplicada tendo em vista a preparação do aluno para o mercado de trabalho, mostrando a ele que o verdadeiro caminho do sucesso profissional como Administrador de Empresas da área de marketing, deverá acontecer amparado por princípios cristãos e por um caráter bem desenvolvido.
--

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA AMBRÓSIO, V. Planos de marketing : passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. LAS CASAS, A. L. Plano de marketing para micro e pequena empresa . São Paulo: Atlas, 2007.
--

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** . São Paulo - SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

COMPLEMENTAR

BAKER, M. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, G. A. & PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. S. Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, M. R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.

RIES A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron books, 2002.