



PLANO DE ENSINO

PROJETO PEDAGÓGICO: 2010

Curso: Administração

Disciplina: Administração Mercadológica I

Carga Horária Semestral: 80

Semestre do Curso: 5°

1 - Ementa (sumário, resumo)

- Conceito de Marketing.
- O mercado consumidor, suas necessidades e desejos.
- Operacionalização do sistema de marketing.
- Ambiente de marketing e sistemas de marketing
- Seleção dos mercados-alvo.
- Planejamento dos programas de marketing relativos a produto, serviço e preço.
- Estabelecimentos de estratégias de marketing.

2 - Objetivos Gerais

Esta disciplina está inserida no curso de Administração como elemento que contribui para o desenvolvimento das seguintes habilidades e competências dos administradores formados pela FAIBI:

- Dominar as diferentes formas de expressão escrita e oral;
- Atuar nos diferentes segmentos organizacionais (formação generalista);
- Selecionar e classificar informações;
- Assumir e delegar responsabilidades;
- Raciocinar de maneira crítica e ter iniciativa para propor soluções;
- Trabalhar em equipe;
- Ter postura ética;
- Atualizar-se e aperfeiçoar-se constantemente;
- Atuar com consciência de responsabilidade ambiental, social e cidadania;
- Atuar preventivamente em relação a problemas potenciais;
- Gerir pelo exemplo;
- Analisar de forma crítica e analítica resultados, informações e situações considerando o contexto em que estes acontecem e suas relações de causa e efeito diante do ambiente organizacional;
- Transferir e generalizar conhecimentos aplicando-os no ambiente de trabalho e no seu campo de atuação profissional;
- Exercer em diferentes graus de complexidade o processo de tomada de decisão;
- Ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade de aprender e abertura às mudanças, buscando sempre a educação continuada e agindo como um profissional empreendedor;
- Ser um profissional adaptável atuando em diferentes ambientes e modelos organizacionais;
- Ter consciência da importância da visão estratégica para a organização;



- Atuar como consultor em gestão e administração, apresentar pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

3 - Objetivos Específicos

- Entender marketing como filosofia empresarial, justificando a razão de sua importância na estratégia da empresa de hoje.
- Identificar os diferentes tipos de mercado, compreender o comportamento de compra de cada um deles e dominar as técnicas de mensuração de demanda, bem como aplicação das técnicas de marketing.

4 - Conteúdo Programático

1.- Conceito de marketing

- 1.1 – A administração de Marketing, suas práticas evoluções.
- 1.2 - O Marketing e a nova economia.
- 1.3 – O Cenário Mercadológico, e os conceitos centrais de marketing.
- 1.4 – A orientação das empresas em relação ao seu mercado;

2. O Mercado consumidor suas necessidades e desejos

- 2.1 – Criando Satisfação ao consumidor.
- 2.2 – O Marketing de relacionamento.
- 2.3 – Análise dos mercados consumidores e comportamento de compra

5 - Metodologia de Ensino

A metodologia utilizada pelo docente para a organização da mediação entre o sujeito (graduando) e o objeto de conhecimento (conteúdos da disciplina) se dará por meio dos seguintes procedimentos:

- Tempestade de idéias (conhecimento inicial do aluno sobre o conteúdo).
- Aulas expositivas dialogadas.
- Leituras orientadas de textos selecionados.
- Trabalhos individuais e/ou grupais.
- Estudos de casos.
- Pesquisas sobre o tema.
- Seminários.
- Entrevistas com pessoas-fonte.
- Palestras.
- Discussões e debates dirigidos.
- Observações da realidade.
- Tarefas de assimilação de conteúdos.
- Novas tecnologias em sua forma presencial (física) e virtual (à distância).
- Análise de vídeos ou filmes.
- Leitura de aprofundamento (livro).

6 - Recursos Didáticos



Lousa. Data-show. Equipamentos de reprodução de vídeo. Recursos de internet.

7 - Sistema de Avaliação

O processo de avaliação obedece ao Sistema Formal de Avaliação Discente da instituição, a partir do qual, a avaliação do rendimento escolar é composta basicamente por dois instrumentos: **Avaliação Livre** e **Avaliação Final**.

Avaliação Livre

A Avaliação Livre é o resultado da **média aritmética simples** das notas atribuídas pelo professor no 1º bimestre e no 2º bimestre de cada Semestre Letivo, conforme a equação abaixo:

$$A_L = \frac{N_1 + N_2}{2} \quad (1)$$

em que:

A_L = Nota da Avaliação Livre (0,0 a 10,0 pontos);

N_1 = Nota do 1º Bimestre (0,0 a 10,0 pontos);

N_2 = Nota do 2º Bimestre (0,0 a 10,0 pontos).

Para compor as notas de cada bimestre o professor é quem definirá quantos e quais instrumentos de avaliação serão utilizados para a sua disciplina, bem como o critério de cálculo para cada nota bimestral N_1 e N_2 .

Como instrumentos de avaliação podem ser utilizados provas escritas e orais, trabalhos, visitas técnicas, exercícios em classe, pesquisas, relatórios, seminários, estudos de casos, trabalhos interdisciplinares, projetos experimentais e outros, realizados individualmente ou em grupo. Entretanto, os instrumentos escolhidos e os critérios adotados para o cálculo das Notas Bimestrais devem ser divulgados e discutidos com os alunos no início do período letivo.

Avaliação Final

A Avaliação Final (A_F) corresponde a uma **prova escrita individual**, a ser aplicada, **sem consulta**, no final do Semestre Letivo **para cada disciplina**. A prova será elaborada e aplicada conforme as regras estabelecidas no Sistema Formal de Avaliação Discente da Instituição.

Prova Substitutiva

A Prova Substitutiva é uma prova escrita individual a ser aplicada caso o aluno não atinja, após a realização da Avaliação Final, a pontuação mínima exigida para aprovação (6,0 pontos). Neste caso, a nota da Prova (N_s) **substituirá** a menor nota obtida pelo aluno no respectivo semestre, entre as opções A_L ou A_F .

O Quadro 1 apresenta um resumo do sistema de avaliação:

Quadro 1 – Tipos de Avaliação empregados e objetivos principais a serem alcançados

Avaliação	Objetivos Principais
-----------	----------------------



Livre 0,0 a 10,0 pontos Peso 5	<ul style="list-style-type: none">• Promover um acompanhamento contínuo do desempenho dos alunos na disciplina;• Verificar, de maneira diagnóstica, se os objetivos propostos estão sendo ou não alcançados;• Estimular a criatividade e proporcionar flexibilidade ao professor no processo de avaliação.
Final (0,0 a 10,0 pontos) Peso 5	<ul style="list-style-type: none">• Possibilitar que o aluno se familiarize com questões dissertativas e de múltipla escolha do tipo situações-problema;• Estimular a assiduidade e a participação do aluno desde o início até o final de cada aula;• Verificar, de maneira interdisciplinar e conjunta, o nível de assimilação dos conteúdos estudados durante o período letivo.

Critério de Avaliação

A Nota Final do aluno no Semestre (N_F) é o resultado da **média aritmética ponderada** entre a Avaliação Livre (peso 5) e a Avaliação Final (peso 5), de acordo com a seguinte equação:

$$N_F = 0,5 \times A_L + 0,5 \times A_F$$

em que:

- N_F = Nota final do aluno no semestre;
- A_L = Nota da Avaliação Livre;
- A_F = Nota da Avaliação Final.

Se após a realização da Prova Substitutiva (quando for o caso), a nota final do semestre (N_F) for igual ou superior a 6,0 (seis) e a frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária da disciplina, o aluno está **aprovado** na disciplina. Se a nota final do semestre (N_F) for maior ou igual a 4,0 (quatro) e inferior a 6,0 (seis) e a frequência igual ou superior a 75%, o aluno está **reprovado por nota** na disciplina e poderá se matricular na Dependência Especial. Se a nota final do semestre (N_F) for inferior a 4,0 (quatro) e/ou a frequência for inferior a 75% da carga horária da disciplina (qualquer que seja o valor de N_F), o aluno está **reprovado** na disciplina e deverá cursá-la novamente em regime de Dependência (Normal).

8 – Bibliografia Básica

- LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. São Paulo: Campus, 2005
- DIAS, S. R. E OUTROS – **Gestão de marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006;
- KOTLER, P. – **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998;
- KARSAKLIAN, E. – **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2004;
- LAS CASAS, A. L. – **Marketing de varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2006
- KOTLER, P. / ARMSTRONG, G. – **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Education, 2004



9 – Bibliografia Complementar

- CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas. 2007.
- GOBE, A. .C.et al **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2007
- KOTLER, P. / KELLER, K. L. – **Administração de marketing** – 12ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2006;
- MCDONALD, M. – **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004;
- LAS CASAS, A. L. – **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- PALMER, A. . – **Introdução ao marketing**. São Paulo: Ática Editora. 2004;
- DIAS, S. R. E OUTROS – **Marketing: estratégia e valor** – São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- **BUAIRIDE, A . M.** – *Marketing da promoção e merchandising*. **São Paulo, Pioneira Thomson, 2004.**
- BLACKWELL, R. D. / MINIARD, P. W. / ENGEL, J. F. – **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Editora. 2005.
- URDAN, F. T. / URDAN, A. T. – **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006;