



PLANO DE ENSINO

PROJETO PEDAGÓGICO: 2010

Curso: Administração

Disciplina: Administração Mercadológica II

Carga Horária Semestral: 80

Semestre do Curso: 6°

1 - Ementa (sumário, resumo)

- Administração dos canais de distribuição. Planejamento dos programas de marketing relativos ao processo de comunicação.
- Desenvolvimento do Planejamento Estratégico de negócios orientado para o mercado.
- Implementação e controle de marketing.
- Vendas como ação integrante do Marketing, administração de vendas, planejamento de vendas, recrutamento e seleção de vendedores, treinamento e técnicas de vendas e controle e avaliação de vendas.

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 FAIB:

- 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

- Conhecer os elementos formadores do sistema de marketing e das diferentes etapas que devem ser seguidas para operacionalizá-lo a partir de uma visão estratégica do uso do marketing.
- Definir seleção de mercados-alvo, segmentação e posicionamento da oferta.
- Compreender como as estratégias de marketing se alteram no ciclo de vida do produto e como se processam no desenvolvimento e lançamento de novos produtos.
- Dominar os conteúdos básicos relativos a produto, serviço e preço.
- Entender como as estratégias competitivas de marketing da empresa frente a seus concorrentes podem lhe proporcionar a melhor vantagem competitiva possível.
- Apresentar ao aluno uma visão geral da área de vendas, bem como entender sua relação com marketing e as demais áreas da empresa, bem como técnicas para o planejamento de vendas, controle e avaliação.
- O recrutamento e seleção de vendedores será tratado para que o aluno saiba identificar e organizar a força de vendas de qualquer organização.

4 - Conteúdo Programático

1 – Operacionalização do Sistema de Marketing

- 1.1 – O Marketing e a estrutura organizacional
- 1.2 – Organização e implementação dos programas de Marketing.
- 1.3 – Elementos constituintes da estratégia de marketing.

2 - Ambiente de marketing e sistemas de marketing

- 2.1 - Variáveis internas.
- 2.2 - Variáveis externas.
- 2.3 - Análise dos mercados produtores, revendedor e governamental e do comportamento de compra.
- 2.4 - Sistemas de informação de marketing e a pesquisa de marketing.

3 - Seleção dos mercados-alvo

- 3.1 - Segmentação de mercado.
- 3.2 - Análise para segmentar o mercado.
- 3.3 - Bases para a segmentação de mercados.
- 3.4 - Mercado-alvo: avaliação e seleção dos segmentos.

4 - Planejamento dos programas de marketing relativos a produtos, serviços e preços.

- 4.1 – Produto.
 - 4.1.1 – Conceito.
 - 4.1.2 - Classificação.
 - 4.1.3 - Decisões sobre composto e linhas de produtos, marca e embalagens.
- 4.2 - Serviços.
 - 4.2.1 - Natureza e classificação.
 - 4.2.2 - Características dos serviços.



4.2.3 - Estratégias de marketing para empresas de serviços.

4.3 - Preço.

4.3.1 - Bases para a fixação dos preços.

4.3.2 - Métodos de determinação do preço: orientação para custos, para a demanda e para a concorrência.

5 - Estabelecimentos de estratégias de marketing

5.1 - Estratégias de marketing

5.1.1 - Estratégias de líder e desafiante de mercado

5.1.2 - Estratégias de seguidores e ocupante de nicho de mercado.

5.1.3 - Estratégias de marketing internacional.

5.2 - Estratégias de marketing para os estágios do ciclo de vida do produto.

5.2.1 - Estágio de introdução.

5.2.2 - Estágio de crescimento.

5.2.3 - Estágio de maturidade.

5.2.4 - Estágio de declínio.

5.3 - Estratégias para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços.

5.3.1 - Problemas para o lançamento de novos produtos - serviços.

5.3.2 - Processo de desenvolvimento de novos produtos.

6 – Relacionamento entre as áreas de marketing e vendas

7 – Especificidades do processo de seleção de pessoas na área de marketing e força de vendas

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, 2007.
- FURTRELL, Charles M. **Vendas**. Saraiva.

• 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;