



Portal do Docente

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS**

EMITIDO EM 30/06/2022 14:15

**SIGAA****PLANO DE CURSO**

<b>Dados Gerais da Turma</b>	
<b>Turma:</b>	8108105 - MARKETING - Turma: 01 (2017.1)
<b>Docente(s):</b>	1560564 - ROSIELE FERNANDES PINTO
<b>Carga Horária:</b>	60h
<b>Horário:</b>	4T1234
<b>Programa do Componente Curricular</b>	
<b>Ementa:</b>	Conceitos de marketing. Estratégias de marketing aplicadas a produtos. O composto mercadológico. Mercado consumidor: comportamento e decisão de compra. Segmentação de mercado. Pesquisa de mercado. Planejamento: produtos, marcas, embalagens, serviços e ciclo de vida do produto. Desenvolvimento e gerenciamento de produtos. Promoção e canais de distribuição de produtos. Varejo e Atacado.
<b>Objetivos:</b>	Conceitos de marketing. Estratégias de marketing aplicadas a produtos. O composto mercadológico. Mercado consumidor: comportamento e decisão de compra. Segmentação de mercado. Pesquisa de mercado. Planejamento: produtos, marcas, embalagens, serviços e ciclo de vida do produto. Desenvolvimento e gerenciamento de produtos. Promoção e canais de distribuição de produtos. Varejo e Atacado.
<b>Conteúdo:</b>	Unidade I – Marketing e suas Concepções Fundamentais • A importância do marketing • O escopo do marketing • Orientações da empresa para o mercado • Conceitos, tendências e tarefas fundamentais de marketing Unidade II – Comportamento do Consumidor e Decisões de Compra • O conceito • O mercado e o consumidor • Principais variáveis explicativas do comportamento • Fases do processo de decisão Unidade III – Segmentação do Mercado e Seleção do Mercado-alvo • O conceito • Por que segmentar o mercado? • Tipos genéricos de segmentação • Desvantagens da segmentação do mercado • A escolha do critério de segmentação • O posicionamento Unidade III – Gestão do Composto de Marketing • Produto- O produto a oferecer no mercado • Preço- Estabelecer o preço • Praça- escolher o canal de distribuição • Promoção- comunicar com o mercado Unidade IV – O Plano de Marketing • A natureza e o conteúdo de um plano de marketing "
<b>Habilidades e Competências:</b>	Desenvolver nos alunos a capacidade de gerir o processo de marketing, contribuindo para a solução de questões relacionadas ao marketing nas organizações, a partir das discussões teóricas sobre esse tema, bem como pela construção de ferramentas que auxiliam as organizações, como o estudo do composto de marketing e o planejamento de marketing.
<b>Metodologia de Ensino e Avaliação</b>	
<b>Metodologia:</b>	As aulas serão desenvolvidas através de: • Aulas expositivas; • Trabalhos em grupo; • Estudos de casos; • Leitura e discussão de textos ou artigos; • Apresentação de vídeos.
<b>Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:</b>	Unidades I e II - Avaliação 1 Avaliação escrita e individual, privilegiando questões que tratem dos "porquês", do inter-relacionamento entre os diferentes conteúdos do programa. Unidade III - Avaliação 2 Apresentação de seminários Unidade IV - Avaliação 3 Apresentação do Plano de Marketing A participação dos alunos é imprescindível e considerada na avaliação. Essa participação deverá acontecer não apenas com a presença do aluno em sala, mas com sua intervenção nas seções de discussão e sua participação ativa nos trabalhos em equipe.
<b>Horário de atendimento:</b>	quarta - 11:00 às 12:00
<b>Cronograma de Aulas</b>	

<b>Dados Gerais da Turma</b>		
<b>Início</b>	<b>Fim</b>	<b>Descrição</b>
19/07/2017	19/07/2017	evento 10 anos do curso de Design
26/07/2017	26/07/2017	apresentação da turma e da disciplina
02/08/2017	02/08/2017	Marketing e suas Concepções Fundamentais
09/08/2017	09/08/2017	Comportamento do Consumidor e Decisões de Compra
16/08/2017	16/08/2017	Comportamento do Consumidor e Decisões de Compra
23/08/2017	23/08/2017	atividade
30/08/2017	30/08/2017	Segmentação do Mercado e Seleção do Mercado-alvo
06/09/2017	06/09/2017	Segmentação do Mercado e Seleção do Mercado-alvo
13/09/2017	13/09/2017	Avaliação I
20/09/2017	20/09/2017	Atividade
27/09/2017	27/09/2017	Avaliação II- Apresentação dos trabalhos em equipe
04/10/2017	04/10/2017	Professora vai está em um congresso apresentando um artigo
11/10/2017	11/10/2017	Avaliação II- Apresentação dos trabalhos em equipe
18/10/2017	18/10/2017	Avaliação II- Apresentação dos trabalhos em equipe
25/10/2017	25/10/2017	O Plano de Marketing
01/11/2017	01/11/2017	O Plano de Marketing
08/11/2017	08/11/2017	Avaliação III - Entrega do plano de marketing
15/11/2017	15/11/2017	Feriado
22/11/2017	22/11/2017	Reposição
<b>Avaliações</b>		
<b>Data</b>	<b>Hora</b>	<b>Descrição</b>
13/09/2017	13:10	Avaliação I
27/09/2017	13:10	Avaliação II
08/11/2017	13:10	Avaliação III
22/11/2017		Reposição
29/11/2017		Exame Final
22/11/2017		Reposição
29/11/2017		Exame Final
<b>Referências Básicas</b>		
<b>Tipo de material</b>	<b>Descrição</b>	
Livro	FERREIRA, Manuel P.; REIS, Nuno; SERRA, Fernando A. <b>Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas.</b> . Atlas. 2010	
Livro	KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de Marketing.</b> . Pearson Prentice Hall. 2007	
<b>Referências Complementares</b>		
<b>Tipo de material</b>	<b>Descrição</b>	
Livro	COBRA, Marcos. <b>Administração de Marketing no Brasil.</b> . Elsevier. 2009	
Livro	URDAN, Flávio T.; URDAN, André Torres. <b>Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações.</b> . Atlas. 2010	

Número do documento: **604272**Data de emissão: **30/06/2022**Código de verificação: **5eee2c00c2****ATENÇÃO**

Para verificar a autenticidade deste documento acesse <https://sigaa.ufpb.br/sigaa/documentos/> informando o número do documento, data de emissão e o código de verificação

SIGAA | STI - Superintendência de Tecnologia da Informação da UFPB / Cooperação UFRN - Copyright © 2006-2022 | producao\_sigaa-6.sigaa-6 | 22.6.8