



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

EMITIDO EM 28/06/2022 13:44



PLANO DE CURSO

Dados Gerais da Turma	
Turma:	8108105 - MARKETING - Turma: 01 (2018.1)
Docente(s):	1560564 - ROSIELE FERNANDES PINTO
Carga Horária:	60h
Horário:	4T1234
Programa do Componente Curricular	
Ementa:	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.
Objetivos:	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.
Conteúdo:	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 IV – 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 V – O Plano de Marketing • A natureza e o conteúdo de um plano de marketing"
Habilidades e Competências:	Desenvolver a capacidade de compreender o papel do marketing no contexto atual das organizações, no qual o marketing deve ser visto como um processo social em que indivíduos e grupos interagem entre si. Essa interação ocorre a partir de um cuidadoso processo de planejamento e execução.
Metodologia de Ensino e Avaliação	
Metodologia:	As aulas serão desenvolvidas através de: • Aulas expositivas; • Trabalhos em grupo; • Estudos de casos; • Leitura e discussão de textos ou artigos; • Apresentação de vídeos.
Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:	Unidades I, II e III - Avaliação 1 Avaliação escrita e individual, privilegiando questões que tratem dos "porquês", do inter-relacionamento entre os diferentes conteúdos do programa. Unidade IV - Avaliação 2 Apresentação de seminários Unidade V - 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.
Horário de atendimento:	10:00 hs
Cronograma de Aulas	

Dados Gerais da Turma		
Início	Fim	Descrição
11/07/2018	11/07/2018	Apresentação da turma e da disciplina
18/07/2018	25/07/2018	Marketing e suas Concepções Fundamentais
01/08/2018	01/08/2018	Atividade
08/08/2018	15/08/2018	Comportamento do Consumidor e Decisões de Compra
22/08/2018	29/08/2018	Segmentação do Mercado e Seleção do Mercado-alvo
05/09/2018	05/09/2018	Avaliação I
12/09/2018	19/09/2018	4 Ps
26/09/2018	26/09/2018	Plano de marketing
03/10/2018	03/10/2018	Professora vai estar apresentando um artigo no congresso ENANPAD
10/10/2018	10/10/2018	Elaboração plano de marketing
17/10/2018	24/10/2018	Apresentação plano de marketing
31/10/2018	31/10/2018	Reposição
Avaliações		
Data	Hora	Descrição
05/09/2018	14:00 hs	Avaliação I
12/09/2018	14:00 hs	Avaliação II
17/10/2018	14:00 hs	Avaliação III
31/10/2018	14:00 hs	Reposição
07/11/2018	14:00 hs	Exame Final
31/10/2018		Reposição
07/11/2018		Exame Final
Referências Básicas		
Tipo de material	Descrição	
Livro	KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . . Pearson Prentice Hall. 2006	
Livro	KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . . Pearson Education do Brasil. 2012	
Livro	FERREIRA, Manuel P.; REIS, Nuno; SERRA, Fernando A. Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas . . Atlas. 2010	
Livro	KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . . Pearson Prentice Hall. 2007	
Referências Complementares		
Tipo de material	Descrição	
Livro	COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil . . Elsevier. 2009	
Livro	URDAN, Flávio T.; URDAN, André Torres. Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações . . Atlas. 2010	

Número do documento: **602310**Data de emissão: **28/06/2022**Código de verificação: **126744ab5a****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-2.sigaa-2 | 22.6.6