



PREFEITURA MUNICIPAL DE PALHOÇA
FACULDADE MUNICIPAL DE PALHOÇA

PLANO DE ENSINO

Ano Letivo: 2018/2	
Curso: Administração	Turno: MATUTINO
Unidade Curricular: Administração Mercadológica I	Fase: 5ª
Carga Horária: 66h	Total de Créditos: 4
Professor/a: Ana Bárbara Silveira Mendonça Santos Dias	
Email: anabarbara.mendonca@fmpsc.edu.br	

EMENTA

Antecedentes históricos do marketing; o conceito de marketing; valor e proposta de valor; composto mercadológico e processo evolutivo; gestão de produto; gerenciamento de serviços; marketing digital; comportamento do consumidor; processo de compra; diferenças individuais; influências ambientais.

OBJETIVO GERAL

Apresentar e aprofundar os conceitos relacionados ao marketing, processos evolutivos, desafios, bem como compreender como funciona o marketing, o marketing como filosofia, o ambiente de marketing, o composto mercadológico, a administração de marketing e o sistema de informação de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I – Conhecendo o mundo do marketing;

Unidade II - Mix de marketing;

Unidade III – Administração de Marketing;

Unidade IV – Marketing 4.0

Unidade V – Marketing Digital

Atividades EAD

Atividades da apostila

CRONOGRAMA CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Aula	Descrição das atividades	Estratégia/s
01/08	Introdução da disciplina e apresentação do plano de ensino	Aula expositiva e discussão para nivelamento da turma e definição dos temas a serem elaborados no projeto.
08/08	Pesquisa para verificação da empresa/produto que será aplicado o Projeto de marketing Digital	Atividade Externa



PREFEITURA MUNICIPAL DE PALHOÇA
FACULDADE MUNICIPAL DE PALHOÇA

15/08	Marketing, conceitos, orientação e ambiente de marketing	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
22/08	Mix de marketing, e processos evolutivos	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
29/08	Segmentação de mercado e aplicações do marketing	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
05/09	Administração de Marketing e suas mudanças	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
12/09	Marketing 4.0 e Novo marketing	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
19/09	Desafios do marketing contemporâneo e Viver em rede, viver da rede	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
22/09	Atividade EAD 1 (entrega)	Envio (class)
26/09	Marketing Digital	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
03/10	Transformações mercadológicas	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
10/10	Comportamento de compra	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
20/10	Atividade EAD 2 (entrega)	Envio (class)
17/10	Projeto de Marketing Digital	Leitura prévia do conteúdo e análise crítica do assunto para debate.
24/10	Elaboração do Projeto de Marketing Digital	Aula no laboratório
31/10	Elaboração do Projeto de Marketing Digital	Aula no laboratório
07/11	Aplicação da pesquisa para validação da ideia	Atividade Externa
14/11	Elaboração do Projeto de Marketing Digital	Aula no laboratório
17/11	Atividade EAD 3 (entrega)	Entrega
21/11	Apresentação do Projeto de Marketing Digital	Apresentação em sala
28/11	Bancas TCC	Participação das bancas (não tem aula presencial)
05/12	Avaliação Final	Avaliação em sala
12/12	Feedback do semestre	Encontro em sala



PREFEITURA MUNICIPAL DE PALHOÇA
FACULDADE MUNICIPAL DE PALHOÇA

ESTRATÉGIAS DE ENSINO

As estratégias de ensino serão fundamentadas por intermédio de aulas expositivas dialogadas, discussões de casos práticos, filmes, palestras, trabalhos em equipe, atividades práticas e avaliação.

AVALIAÇÃO

A1- Apresentação empresa/produto (peso 1)

A2 – Apresentação do Projeto de Marketing Digital (peso 2)

A3 – Avaliação final (peso 2)

Avaliação Final – Avaliação escrita e oral (todo conteúdo aplicado na Apostila de Marketing) 100%

Cálculo das Avaliações: Média Semestral (MS)= $\frac{(A1 \times 2) + (A2 \times 2) + A3}{6} \geq 7,0$

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASSEF, Roberto. **Gerência de Preços como Ferramenta de Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WHRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro, 1996.

TELLES, Renato. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SUGESTÕES DE LEITURA

KOTLER, Philip – **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Editora Futura. 10ª Edição, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. Setiawan, Iwan. Karta, Hermawan. – **Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante. São Paulo, 2016.