



PROGRAMA DE DISCIPLINA MARKETING

INFORMAÇÕES GERAIS

Código: CSA 716	Créditos: 4	Carga Horária: 60 horas-aula	Tipo: Obrigatória
Turma: LOG3N1			Semestre: 2018/2
Professor: Paola Silva			Matrícula: 2909547

1 EMENTA

Evolução do conceito de marketing. Sistemas de marketing. Tipos de mercados. Segmentação de mercado. Comportamento do consumidor. Composto de marketing. Conceito e componentes de um Sistema de informática de marketing. Papel do dirigente de marketing previsto no SIM.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar e conhecer a importância do marketing na empresa moderna e na vida das pessoas, definindo marketing e expondo os conceitos de necessidades, desejos e demandas, analisando as diversas áreas do marketing e etapas de um programa mercadológico e conhecendo os diversos campos de atuação do marketing.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar competências e habilidades desenvolvidas por meio de conhecimentos sistematizados de modo a obter uma compreensão crítica dos conceitos e estratégias de marketing.
- Entender conceitos relacionados à gestão mercadológica.
- Interpretar e entender a visão mercadológica a partir do reconhecimento das necessidades, desejos e demandas do mercado.
- Analisar as diversas áreas do marketing e etapas de um programa mercadológico visando o conhecimento dos diversos campos de atuação do marketing.
- Identificar gargalos nas áreas de atuação do marketing e propor intervenção a fim de saná-los.

3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing: Conceito, Histórico, Visão Ampliada, Variáveis, Estratégias (Produto, Preço, Ponto de Venda/Distribuição e Promoção).
2. Os Quatro Cs do Marketing: Cliente, Menor Custo, Conveniência, Comunicação).
3. Os Agentes Comerciais e A formação de Preços.
4. Comportamento do Consumidor.
5. Ferramentas de Marketing no Processo de Inovação de Produtos.
6. Marketing Responsivo, Marketing Criativo, Engenharia Reversa.
7. Planejamento de Marketing.
8. Análise de Mercado.
9. Segmentação.
10. Definição do Perfil dos Clientes.

11. Desenvolvimento do Protótipo, Embalagem, Rótulo e Marca (Políticas de Marca).
12. Composto Promocional (Propagandas Informativas, Persuasiva, de Lembrança, Promoção de Vendas.
13. Marketing Estratégico, Negociador, de Serviços, Internacional, das Organizações Não Lucrativas.
14. Variáveis Incontroláveis.
15. Marketing de Relacionamento.
16. Criação de Valor.
17. Administração de Marketing.
18. Novas Tendências de Marketing.
19. Mercado de Consumo.
20. Variáveis Comportamentais.
21. Potencial de Demanda do Mercado.
22. Motivação, Aprendizagem, Percepção, Atitudes, Personalidades.
23. *Branding*.
24. Marketing de Serviços.
25. Promoção, Propaganda, Venda Pessoal.
26. *Merchandising*.
27. Pesquisa em Marketing.

4 METODOLOGIA

4.1 Ensino

Aula expositiva e dialogada com utilização de recursos materiais como o quadro magnético e pincel e recursos audiovisuais como *data show* e *note book*; Utilização de textos referente ao estudo de casos e artigos; Desenvolvimento de atividades interdisciplinares; Discussão sobre as experiências vivenciadas ou observadas pelos acadêmicos relacionadas à disciplina; Utilização da via *on line* a fim de operacionalizar pesquisas, discussões, e divulgação dos trabalhos efetuados e dos resultados destes, além de material bibliográfico.

Os trabalhos escritos terão que obedecer obrigatoriamente às normas da Universidade Federal do Tocantins para trabalhos acadêmicos ou ABNT. A metodologia apresentada tem como base um programa construtivo, com projetos interdisciplinares. A metodologia visa ainda promover o entendimento da disciplina de introdução à logística frente às organizações, explorando estudos de casos, promovendo trabalhos em equipe e visitas técnicas.

A disciplina de MARKETING, sob a ótica da interdisciplinaridade, visa proporcionar aos alunos a reflexão numa perspectiva mais ampliada e contextualizada como forma de responder aos questionamentos formulados, propondo a participação dos acadêmicos a partir da apresentação de uma multiplicidade de pontos de vista, uma perspectiva relacional entre os saberes; a conquista de uma percepção sistêmica e contingencial, que aponta para um novo saber, a partir do pensamento complexo no momento em que estimula a capacidade de contextualizar; Igualmente, a incorporação da diversidade de visões do coletivo e a potencialização de suas experiências permite a criação de ambientes de aprendizagem capazes de extrapolar as limitações da sala de aula.

Da mesma forma, propõe-se a integração da disciplina com as demais correlacionando os tópicos através do estímulo à construção de artigos decorrentes de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo ou mesmo estudo de casos.

Como estratégia de ensino têm-se: Aulas expositivas; Grupos de observação e verbalização para discussão de temas em sala; Leitura, análise e interpretação da bibliografia; Estudos de casos; Dinâmicas de grupos; Apresentações verbais.

Os projetos e trabalhos desenvolvidos em sala de aula a fim de utilizar novas tecnologias aplicadas ao ensino e de aplicação de novas metodologias de ensino, como discussões e fóruns em rede, interagindo e fomentando o ensino não presencial. Este incentivo desenvolverá a formação de um aluno autodidata (PDI – UFT, 2007).

4.2 Avaliação

- A avaliação será processual, ou seja, verificando os conteúdos atitudinais por meio de assiduidade, participação propositiva do aluno em trabalhos individuais e coletivos.
- Nos aspectos quantitativos serão realizadas avaliações para identificar a competência e habilidade da aprendizagem do aluno, buscando assim mensurar o conhecimento adquirido na disciplina.
- As avaliações serão realizadas em forma de Provas e Seminários I e II, os quais serão apresentados pelos grupos (quatro grupos) com base nos tópicos expostos e trabalhados em sala de aula. Cada grupo deverá enviar via e-mail (pa.silva2310@gmail.com) o trabalho para a professora, assim como, resumo de uma página (frente e verso) para cada acadêmico da turma, além de duas provas dissertativas e/ou objetivas sobre o conteúdo desenvolvido em aula.
- **Nota 1:** Prova 1 - 5,0
Seminário I - 2,0
Seminário II – 2,0
Participação em aula e assiduidade – 1,0
- **Nota 2:** Prova 2 –5,0
Seminário III – 2,0
Seminário IV – 2,0
Participação em aula e assiduidade – Peso 1,0
- Nota 1: Nota Prova 1 (+) Nota Seminários I e II (+) Nota Participação e Assiduidade.
- Nota 2: Nota Prova 2 (+) Nota Seminários III e IV (+) Nota Participação e Assiduidade
- Média Semestral: Nota 1 (+) Nota 2/2
- O acadêmico deverá atingir média 7,0 para aprovação, além de 75% de presença nas aulas conforme orientações do Ministério da Educação, para matérias presenciais, e será verificada conforme chamada oral em todas as aulas, e marcada na pauta. O conhecimento do aluno será mensurado através de avaliações parciais em forma de atividades individuais e em grupo.
- Grupo de verbalização e observação: A turma deverá se dividir em quatro grupos a fim de discutir o tema apresentado, sendo que enquanto um grupo apresenta, outro grupo analisa a discussão fazendo apontamentos (avaliação/observação), como demonstrado abaixo:

Apresentação	Avaliação/Observação
Grupo 1	Grupo 2
Grupo 2	Grupo 3
Grupo 3	Grupo 4
Grupo 4	Grupo 1

NOTA 1		
Item avaliativo	Valor	Peso
Seminário I	2,0	1,0
Seminário II	2,0	1,0
Prova	5,0	1,0
Assiduidade e Participação	1,0	1,0
Total	10,0	1,0
NOTA 2		
Item avaliativo	Valor	Peso
Seminário III	2,0	1,0
Seminário IV	2,0	1,0
Prova	5,0	1,0
Assiduidade e Participação	1,0	1,0
Total	10,0	1,0

5 BIBLIOGRAFIA

5.1 Básica

AMBROSIO, Vicente. Plano de marketing: passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann, 1999.

KOTLER, P. ARMSTRONG. G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prantice Hall do Brasil, 2000.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2005.

5.2 Complementar

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2003.

5.3 Outras

KOTLER, P. KOTLER, P & ARMSTRONG. G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Pearson: Prentice Hall do Brasil, 2007.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2007.

CALVER, G. O que é Desing de Embalagens? Porto Alegre: Bookman, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CÂMPUS DE ARAGUAÍNA
CURSO DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Avenida Paraguai esq. com a rua Uxiramás, S/N, Setor CIMBA | 77.824-838 | Araguaína/TO
(63) 3416-5668 | www.uft.edu.br/logistica | coordlogistica@uft.edu.br



**CRONOGRAMA DA DISCIPLINA
MARKETING**

AULAS			
AULA	DATA	h/a	CONTEÚDO
1	14/08/18	Das 19h às 22:30	Apresentação do Plano de Ensino Marketing: Conceito, Histórico, Visão Ampliada, Variáveis, Estratégias (Produto, Preço, Ponto de Venda/Distribuição e Promoção).
2	21/08/18	Das 19h às 22:30	Os Quatro Cs do Marketing: Cliente, Menor Custo, Conveniência, Comunicação). Os Agentes Comerciais e A formação de Preços.
3	28/08/18	Das 19h às 22:30	Marketing Responsivo, Marketing Criativo, Engenharia Reversa. Planejamento de Marketing.
4	05/09/18	Das 19h às 22:30	Ferramentas de Marketing no Processo de Inovação de Produtos. Análise de Mercado. Segmentação.
5	11/09/18	Das 19h às 22:30	Comportamento do Consumidor. Definição do Perfil dos Clientes.
6	18/09/18	Das 19h às 22:30	SEMINÁRIO I
7	25/09/18	Das 19h às 22:30	Desenvolvimento do Protótipo, Embalagem, Rótulo e Marca (Políticas de Marca).
8	02/10/18	Das 19h às 22:30	Composto Promocional (Propagandas Informativas, Persuasiva, de Lembrança, Promoção de Vendas. Marketing Estratégico, Negociador, de Serviços, Internacional, das Organizações Não Lucrativas.
9	09/10/18	Das 19h às 22:30	SEMINÁRIO II
10	16/10/18	Das 19h às 22:30	PROVA 1
11	23/10/18	Das 19h às 22:30	Variáveis Incontroláveis. Marketing de Relacionamento. Criação de Valor.
12	30/10/18	Das 19h às 22:30	Administração de Marketing. Novas Tendências de Marketing. Mercado de Consumo.
13	06/11/18	Das 19h às 22:30	Variáveis Comportamentais. Potencial de Demanda do Mercado. Motivação, Aprendizagem, Percepção, Atitudes, Personalidades.
14	13/11/18	Das 19h às 22:30	SEMINÁRIO III
15	20/11/18	Das 19h às 22:30	<i>Branding</i> . Marketing de Serviços.
16	27/11/18	Das 19h às 22:30	Promoção, Propaganda, Venda Pessoal. <i>Merchandising</i> . Pesquisa em Marketing.
17	04/12/18	Das 19h às 22:30	SEMINÁRIO IV
18	11/12/18	Das 19h às 22:30	PROVA 2
19	18/12/18	Das 19h às 22:30	Exame Final