

 INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SUL-RIO-GRANDENSE
Campus Sapucaia do Sul

**INSTITUTO FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE
CAMPUS SAPUCAIA DO SUL
PRÓ-REITORIA DE ENSINO**

Curso: Técnico em Administração – Modalidade PROEJA

Disciplina: Marketing

Turma: 6F

Professor(a): Ana Claudia da Rosa

Carga horária total: 30h

Ano/semestre: 2019/02

E-mail: anarosa@sapucaia.ifsul.edu.br

Horário disponível para atendimento:

Terça-feira (16h – 18:30h); Quinta-feira (16h – 18:00h); Sexta-feira (16h – 18:00h)

1.EMENTA:

Marketing: os principais conceitos de Marketing. Análise das oportunidades de Mercado. Comportamento do Consumidor. Seleção de Mercados alvos, segmentação. Desenvolvimento do Mix de Marketing. Planejamento de Produtos e serviços. Marcas e embalagens, ciclos de vida dos produtos, preços, canais de distribuição - varejo e atacado. Promoção - estratégia da comunicação.

2.OBJETIVOS:

Conhecer e compreender as principais questões que envolvem a disciplina de marketing e suas aplicações no âmbito empresarial.

3. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

UNIDADE I – Conceito de Marketing

1.1 Conceitos básicos

1.2 Administração de Marketing

1.3 Composto de Marketing: 4p's e 4A's

1.4 Evolução do conceito de Marketing

UNIDADE II – Comportamento do Consumidor

2.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor
(culturais, sociais, pessoais, psicológicos)

2.2 Comportamento de compra

2.3 Processo de decisão de compra

UNIDADE III – Segmentação

3.1 Formas de abordagem de mercado

3.2 Etapas do processo de segmentação

3.3 Potencial e demanda de mercado

3.4 Estratégias de posicionamento do mercado

UNIDADE IV – Pesquisa de Mercado

4.1 Fontes de informações

4.2 Metodologia de pesquisa

4.3 Determinação do universo e tamanho da amostra
4.4 Questões práticas da pesquisa (instrumento de pesquisa, testes pilotos, realização da pesquisa)
4.5 Análise do comportamento e estratégias da concorrência
UNIDADE V – Produto/Serviço
5.1 Conceito e classificação
5.2 Componentes (marca, logotipo, logomarca, embalagem, rótulo, serviço e garantias)
5.3 Desenvolvimento de novos produtos/serviços
5.4 Ciclo de vida do Produto/Serviço
UNIDADE VI – Preço
6.1 Estratégias de fixação de preços de novos produtos (preços por skimming, preços por penetração de mercado)
6.2 Estratégia de fixação de preços de mix de produtos
6.3 Estratégias de adequação de preços
UNIDADE VII – Distribuição
7.1 Tipos de canais (varejo e atacado)
7.2 Sistema vertical e horizontal de Marketing
7.3 Planejamento e Gerenciamento do canal
7.4 Distribuição física e logística
UNIDADE VIII – Promoção
8.1 Propaganda
8.2 Promoção de vendas
8.3 Relações públicas
8.4 Venda pessoa
8.5 Merchandising
UNIDADE IX – Estratégia de Comunicação de Marketing
9.1 Processo de uma comunicação eficaz
9.2 Estabelecendo o orçamento total e o mix de promoção
9.3 Comunicação de Marketing socialmente responsável

4. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

- Aulas expositivas dialogadas;
- Trabalhos em grupo;
- Discussão de textos e vídeos;
- Atividades de fixação de conteúdo.

Recursos: Quadro, Data-show, textos de apoio, vídeos, casos, SUAP.

5. PROCEDIMENTOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

AVALIAÇÃO DO SEMESTRE:

PROVA INDIVIDUAL – P (Total: 4 pontos)

Avaliação individual com questões objetivas e/ou dissertativas.

Conteúdo: A avaliação será elaborada a partir dos conteúdos trabalhados em aula.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

A prova a ser aplicada conterà o conteúdo abordado durante o semestre.

Nas questões objetivas haverá apenas uma alternativa correta ou uma única forma de preencher/associar as lacunas.

Nas questões de verdadeiro e falso, as alternativas julgadas falsas deverão ser justificadas. As alternativas falsas são justificadas, apresentarão 50% da nota.

Nas questões dissertativas serão respeitados os seguintes critérios:

Resposta completa: com as devidas informações, apoiando-se nos conceitos e práticas

desenvolvidas em sala de aula, coesão e defesa nos argumentos, valerão 100% da nota.

Resposta parcial: o desenvolvimento teórico apresenta conhecimento do assunto, porém de forma desorganizada ou descontextualizada: 50% da nota.

Resposta errada: Não consegue desenvolver e/ou aplicar os conceitos e práticas administradas em sala de aula: 0% da nota.

ATIVIDADES AVALIATIVAS (Total: 6 pontos)

Atividade 1 (1,5 ponto): Atividade avaliativa em grupos

Critério de avaliação: Correta aplicação dos conteúdos vistos em aula.

Atividade 2 (2,5 ponto): Estudo de caso sobre comportamento do consumidor

Critério de Avaliação: Os(as) alunos(as) devem conseguir, a partir de um caso prático, aplicar seu conhecimento. Os estudos de caso serão avaliados conforme a correta aplicação dos conteúdos de marketing, coesão e argumentação.

Observação: serão aplicados trabalhos para recuperar as aulas (peso 2,0) ocorridas no período de 31/07/2019 a 23/08/2019, ou seja, 8 períodos.

Atividade de recuperação (peso 2,0) – Análise de vídeos de propagandas

Dessa forma, as atividades serão postadas no Moodle e os acadêmicos poderão enviar ou entregar presencialmente.

COMPOSIÇÃO DO CÁLCULO POR SEMESTRE

$NFS = (AR) + (A1+A2) + P1 = 10,0$ pontos.

Legenda

NFS=Nota Final do Semestre

P1= Prova

A1 e A2: Atividades avaliativas do Semestre

AR = Atividades de recuperação

RECUPERAÇÃO

Os acadêmicos que, mesmo realizando todas as atividades avaliativas e não obterem a média necessária para aprovação, terão direito a realizar uma atividade de recuperação, com todo o conteúdo do semestre, que valerá 10 pontos. A atividade será realizada na data de 12/12/2019.

OBSERVAÇÕES:

Alunos em dependência deverão procurar a professora. Além disso, alunos em dependência deverão, obrigatoriamente, participar de todas as atividades e avaliações previstas.

Alunos que não estiverem presentes em aulas com atividades avaliativas, deverão realizar a atividade(s) pendente(s) na data de 12/12/19, valendo a nota de todas as atividades pendentes. Outra opção será a entrega das atividades atrasadas até a data de 05/12. Após essa data, a referida(s) atividade(s) atrasada(s) valerá apenas 50% da nota inicial, por exemplo, uma atividade com peso 2,0 valerá 1,0. As atividades serão aceitas para avaliação até a data de 08/12/2019, atividades enviadas após essa data não serão consideradas para avaliação.

Os alunos que não realizarem a prova, deverão ter ausência justificada na CORAC para ter direito de realizar a prova em data posterior, ou seja, na data de 06/12/2019, data prevista para recuperação.

Observação: Demais ausências deverão ser justificadas na CORAC no prazo de até 02 (dois) dias úteis após a data de término da ausência. Pedidos posteriores a este prazo não serão considerados.

Observação: Demais ausências deverão ser justificadas na CORAC no **prazo de até 02 (dois) dias úteis após a data de término da ausência.** Pedidos posteriores a este prazo não serão considerados.

Legislação – Justificativa da Falta

- *Decreto-Lei 715-69* - relativo à prestação do Serviço Militar (Exército, Marinha e Aeronáutica).
- *Lei 9.615/98* - participação do aluno em competições esportivas institucionais de cunho oficial representando o País.
- *Lei 5.869/79* - convocação para audiência judicial.

Legislação – Ausência Autorizada (Exercícios Domiciliares)

- *Decreto-Lei 1,044/69* - dispõe sobre tratamento excepcional para os alunos portadores de afecções que indica.
- *Lei 6.202/75* - amparo a gestação, parto ou puerpério.
- *Decreto-Lei 57.654/66* - lei do Serviço Militar (período longo de afastamento).
- *Lei 10.412* - às mães adotivas em licença-maternidade.

6. Bibliografia básica:

COBRA, M. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 1. Ed. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2008.
KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 1. Ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.

7. Bibliografia complementar:

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.
LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 2001.

CRONOGRAMA

Aula	Data	Conteúdo Programático
1	28/08	Apresentação da disciplina, da professora e dos acadêmicos. Brainstorming: o que é marketing? Como ele está presente nas nossas vidas? Conceitos básicos Administração de Marketing
2	29/08	UNIDADE IV – Pesquisa de Mercado 4.1 Fontes de informações 4.2 Metodologia de pesquisa 4.3 Determinação do universo e tamanho da amostra 4.4 Questões práticas da pesquisa (instrumento de pesquisa, testes pilotos, realização da pesquisa) 4.5 Análise do comportamento e estratégias da concorrência
3	04/09	UNIDADE IV – Pesquisa de Mercado 4.1 Fontes de informações 4.2 Metodologia de pesquisa 4.3 Determinação do universo e tamanho da amostra 4.4 Questões práticas da pesquisa (instrumento de pesquisa, testes pilotos, realização da pesquisa) 4.5 Análise do comportamento e estratégias da concorrência

4	05/09	Elaboração e aplicação de pesquisa de mercado – projeto empreendedor
5	11/09	Elaboração e aplicação de pesquisa de mercado – projeto empreendedor
6	12/09	Elaboração e aplicação de pesquisa de mercado – projeto empreendedor
7	18/09	Composto de Marketing: 4p's e 4A's Evolução do conceito de Marketing
8	19/09	Produto/Serviço Conceito e classificação Componentes (marca, logotipo, logomarca, embalagem, rótulo, serviço e garantias) Desenvolvimento de novos produtos/serviços Ciclo de vida do Produto/Serviço
9	25/09	Conselho de Classe
10	26/09	Conselho de Classe
11	02/10	Estratégia de Comunicação de Marketing Processo de uma comunicação eficaz Estabelecendo o orçamento total e o mix de promoção Comunicação de Marketing socialmente responsável
12	03/10	Estratégia de Comunicação de Marketing Processo de uma comunicação eficaz Estabelecendo o orçamento total e o mix de promoção Comunicação de Marketing socialmente responsável
13	09/10	Promoção Propaganda Promoção de vendas Relações públicas Venda pessoal Merchandising Orientações das atividades de recuperação das aulas
14	10/10	Organização para a semana temática
15	16/10	11ª Semana Temática
16	17/10	11ª Semana Temática
17	23/10	Atividade avaliativa 1 – em grupos
18	24/10	Segmentação Formas de abordagem de mercado Etapas do processo de segmentação Potencial e demanda de mercado Estratégias de posicionamento do mercado
19	30/10	Segmentação Formas de abordagem de mercado Etapas do processo de segmentação Potencial e demanda de mercado Estratégias de posicionamento do mercado
20	31/10	Preço Estratégias de fixação de preços de novos produtos (preços por skimming, preços por penetração de mercado) Estratégia de fixação de preços de mix de produtos Estratégias de adequação de preços
21	06/11	Preço Estratégias de fixação de preços de novos produtos (preços por

		skimming, preços por penetração de mercado) Estratégia de fixação de preços de mix de produtos Estratégias de adequação de preços
22	07/11	Distribuição Tipos de canais (varejo e atacado) Sistema vertical e horizontal de Marketing Planejamento e Gerenciamento do canal Distribuição física e logística
23	13/11	Comportamento do Consumidor Fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, psicológicos) Comportamento de compra Processo de decisão de compra
24	14/11	Comportamento do Consumidor Fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, psicológicos) Comportamento de compra Processo de decisão de compra
25	20/11	Atividade avaliativa 2 - Estudo de Caso
26	21/11	Atividade avaliativa 2 - Estudo de Caso
27	27/11	Atividade avaliativa 2 - Estudo de Caso
28	28/11	Revisão para a prova
29	04/12	Revisão para a prova
30	05/12	Prova Data limite para entrega de atividades avaliativas atrasadas
31	11/12	Correção da prova
32	12/12	Fechamento e entrega de notas
33	18/12	Recuperação

Obs.: para o cronograma é importante prever os dias de avaliação na sequência das aulas e os dias e atividades de revisão e de reavaliação.