



Portal do Docente

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

EMITIDO EM 27/06/2022 14:13

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

<b>Dados Gerais da Turma</b>	
<b>Turma:</b>	8108105 - MARKETING - Turma: 01 (2019.2)
<b>Docente(s):</b>	1560564 - ROSIELE FERNANDES PINTO
<b>Carga Horária:</b>	60h
<b>Horário:</b>	4M2345
<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>	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>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 IV – Dinâmica Competitiva • Estratégias competitivas para líderes de mercado • Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto • Marketing em tempos de recessão econômica Unidade V – 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 VI – O Plano de Marketing • A natureza e o conteúdo de um plano de marketing"
<b>Habilidades e Competências:</b>	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.
<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, II, III e IV- 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.
<b>Horário de atendimento:</b>	
<b>Cronograma de Aulas</b>	

<b>Dados Gerais da Turma</b>		
<b>Início</b>	<b>Fim</b>	<b>Descrição</b>
16/10/2019	16/10/2019	Apresentação da turma e da disciplina
23/10/2019	30/10/2019	Marketing e suas Concepções Fundamentais
06/11/2019	06/11/2019	Comportamento do Consumidor e Decisões de Compra
13/11/2019	13/11/2019	Segmentação do Mercado e Seleção do Mercado-alvo
20/11/2019	20/11/2019	ENIC
27/11/2019	04/12/2019	Dinâmica competitiva
11/12/2019	11/12/2019	Avaliação I
18/12/2019	29/01/2020	recesso
05/02/2020	05/02/2020	apresentação dos casos do livro - 5P's
12/02/2020	19/02/2020	Avaliação II - 4 Ps
26/02/2020	26/02/2020	feriado carnaval
04/03/2020	11/03/2020	Plano de marketing
18/03/2020	18/03/2020	Plano de marketing - elaboração em sala
25/03/2020	25/03/2020	Plano de marketing- apresentação
01/04/2020	01/04/2020	Reposição
<b>Avaliações</b>		
<b>Data</b>	<b>Hora</b>	<b>Descrição</b>
11/12/2019	14:00 hs	Avaliação I
12/02/2020	14:00 hs	Avaliação II
25/02/2020	14:00 hs	Avaliação III
01/04/2020	14:00 hs	Reposição
08/04/2020	14:00 hs	Exame Final
01/04/2020		Reposição
08/04/2020		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	
Livro	KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing.</b> . Pearson Education do Brasil. 2012	
Livro	KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing.</b> . Pearson Prentice Hall. 2006	
<b>Referências Complementares</b>		
<b>Tipo de material</b>	<b>Descrição</b>	
Livro	URDAN, Flávio T.; URDAN, André Torres. <b>Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações.</b> . Atlas. 2010	

Número do documento: **601600**Data de emissão: **27/06/2022**Código de verificação: **d1edd621b2****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-3.sigaa-3 | 22.6.6