



Portal do Docente

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

EMITIDO EM 28/06/2022 13:07



SIGAA

PLANO DE CURSO

Dados Gerais da Turma	
Turma:	8108047 - ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA - Turma: 01 (2018.1)
Docente(s):	2890893 - THALES BATISTA DE LIMA
Carga Horária:	60h
Horário:	2N1234
Programa do Componente Curricular	
Ementa:	O papel de Marketing nas organizações e na sociedade. O comportamento do consumidor. O composto de Marketing: administração de produtos/serviços, administração do preço, administração da distribuição, administração da promoção. Administração da força de vendas.
Objetivos:	A disciplina tem foco no desenvolvimento de competências básicas para a construção dos conhecimentos a partir de compreensão do campo de estudo e atuação da área de Marketing, em especial, da administração mercadológica, desde a sua definição até a sua aplicabilidade. Nossos objetivos são: • Proporcionar aos alunos um embasamento teórico e prático sobre a área de Administração Mercadológica, além de fornecer esclarecimentos atuais de tal campo para o bom desempenho de atividades na gestão empresarial; • Conhecer o composto de marketing; • Discutir o papel do marketing relacionado ao âmbito empresarial e social.
Conteúdo:	O papel de marketing nas organizações e na sociedade. O comportamento do consumidor. O composto de marketing: administração de produtos/serviços, administração do preço, administração da distribuição, administração da promoção. Administração da força de vendas. "
Habilidades e Competências:	Auxilia no desenvolvimento do senso crítico, reflexivo, analítico e sistêmico do aluno quanto ao seu comportamento e papel na sociedade aos aspectos relacionados ao marketing, em especial, a administração mercadológica. Estimula habilidades de postura, comunicação, criatividade perante às atividades abordadas em sala de aula para que aprimorem suas qualidades no exercício de sua formação e atuação profissional.
Metodologia de Ensino e Avaliação	
Metodologia:	Serão utilizadas estratégias de ensino que incentivem a participação dos alunos, além de procurar levá-los a refletir sobre as implicações dos temas abordados no entendimento do campo de marketing, essencialmente, no que tange a administração mercadológica. Portanto, pretende-se utilizar, além da exposição dialogada (aula expositiva), as seguintes estratégias: estudo de caso, discussão de artigos, seminários dinâmicos, exercícios diversos e debates.
Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:	A avaliação a ser adotada terá como base o desempenho dos alunos nas tarefas programadas. A avaliação é um processo contínuo e permanente e será desenvolvida, podendo levar em consideração os seguintes instrumentos de avaliação: Prova de Conhecimentos Discussão de artigos Resolução de Exercícios diversificados Seminários dinâmicos Para cada instrumento de avaliação, serão utilizados critérios de avaliação específicos, indicados pelo professor.
Horário de atendimento:	
Cronograma de Aulas	

Dados Gerais da Turma		
Início	Fim	Descrição
09/07/2018	09/07/2018	Apresentação da disciplina
16/07/2018	16/07/2018	Conceituação e Evolução do Marketing
23/07/2018	23/07/2018	Estratégias e Pesquisa de Marketing
30/07/2018	30/07/2018	Conexão com o cliente
06/08/2018	06/08/2018	Aplicação de caso
13/08/2018	13/08/2018	1ª Avaliação
20/08/2018	20/08/2018	Debate de filmes
27/08/2018	27/08/2018	Composto de marketing
03/09/2018	03/09/2018	Continuação do Composto de marketing
10/09/2018	10/09/2018	Atividade do Plano de marketing
17/09/2018	17/09/2018	Apresentação do Plano de marketing
24/09/2018	24/09/2018	Apresentação da atividade dos 4P'S
01/10/2018	01/10/2018	Perspectivas da administração mercadológica
08/10/2018	08/10/2018	Seminários Dinâmicos sobre as formas, tipos e tendências de marketing
15/10/2018	15/10/2018	Seminários dinâmicos
22/10/2018	22/10/2018	Término da apresentação dos seminários dinâmicos
29/10/2018	29/10/2018	Prova de Reposição
05/11/2018	05/11/2018	Exame Final
Avaliações		
Data	Hora	Descrição
13/08/2018	19:00	1ª Avaliação
24/09/2018	19:00	2ª Avaliação
22/10/2018	19:00	3ª Avaliação
29/10/2018	19:00	Reposição
05/11/2018	19:00	Exame Final
29/10/2018		Reposição
05/11/2018		Exame Final
Referências Básicas		
Tipo de material	Descrição	
Livro	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 12. Editora Pearson Prentice Hall. 2006	
Livro	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira .. 1ª. Editora Atlas. 2006	
Livro	COBRA, Marcos.. Administração de Marketing no Brasil .. 4 ed.. Editora Elsevier Campus,. 2015.	
Referências Complementares		
Tipo de material	Descrição	
Artigo	Expanding our understanding of marketing in society. Journal of the Academy of Marketing Science,	
Livro	CHURCHILL, Jr. Gilbert A. ; PETER, J. Paul. Marketing – Criando Valor Para os Clientes . . Saraiva. 2000	
Livro	KOTLER, Philip.. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados .. . São Paulo: Edipro, 2009	

Número do documento: **602252**Data de emissão: **28/06/2022**Código de verificação: **c34980ec3b****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