



Portal do Docente

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

EMITIDO EM 27/06/2022 13:32



SIGAA

PLANO DE CURSO

Dados Gerais da Turma	
Turma:	8108047 - ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA - Turma: 01 (2018.2)
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
26/11/2018	26/11/2018	Apresentação da disciplina + Conceituação e Evolução do Marketing
03/12/2018	03/12/2018	Estratégias e Pesquisa de Marketing
10/12/2018	10/12/2018	Conexão com o cliente
17/12/2018	28/01/2019	Não Haverá Aula
04/02/2019	04/02/2019	Atividades
11/02/2019	11/02/2019	Prova referente a 1ª avaliação
18/02/2019	18/02/2019	Debate de filmes
25/02/2019	25/02/2019	Apresentação da SWOT
04/03/2019	04/03/2019	Composto de marketing: produto e preço
11/03/2019	11/03/2019	Composto de marketing: praça e promoção
18/03/2019	18/03/2019	Apresentação dos 4P's e finalização da 2ª Avaliação
25/03/2019	25/03/2019	Início dos fóruns de debates
01/04/2019	01/04/2019	marketing socialmente responsável
08/04/2019	08/04/2019	Endomarketing
15/04/2019	15/04/2019	comportamento do consumidor
22/04/2019	22/04/2019	Marketing na Base da Pirâmide
29/04/2019	29/04/2019	Apresentação das HQ's
06/05/2019	06/05/2019	Prova de Reposição
Avaliações		
Data	Hora	Descrição
11/02/2019	19:00	1ª Avaliação
18/03/2019	19:00	2ª Avaliação
29/04/2019	19:00	3ª Avaliação
06/05/2019	19:00	Reposição
13/05/2019	19:00	Exame Final
06/05/2019		Reposição
13/05/2019		Exame Final
Referências Básicas		
Tipo de material	Descrição	
Livro	COBRA, Marcos.. Administração de Marketing no Brasil.. 4 ed.. Editora Elsevier Campus,. 2015.	
Referências Complementares		
Tipo de material	Descrição	
Livro	CHURCHILL, Jr. Gilbert A. ; PETER, J. Paul. Marketing – Criando Valor Para os Clientes. . Saraiva. 2000	
Artigo	Expanding our understanding of marketing in society. Journal of the Academy of Marketing Science,	
Livro	KOTLER, Philip.. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.. . São Paulo: Ediouro,. 2009	

Número do documento: **601530**Data de emissão: **27/06/2022**Código de verificação: **04f19b2ae4****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