



Portal do Docente

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

EMITIDO EM 22/06/2022 14:24



SIGAA

PLANO DE CURSO

Dados Gerais da Turma	
Turma:	8108047 - ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA - Turma: 01 (2019.1)
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
03/06/2019	03/06/2019	Apresentação da disciplina
10/06/2019	10/06/2019	Conceituação e Evolução do Marketing
17/06/2019	17/06/2019	Atividade ambiente de marketing
24/06/2019	24/06/2019	Feriado de São João
01/07/2019	01/07/2019	Estratégia e Pesquisa de marketing
08/07/2019	08/07/2019	Atividade de casos
15/07/2019	15/07/2019	Conexão com o cliente
22/07/2019	22/07/2019	Apresentação do Mapa Conceitual
29/07/2019	29/07/2019	Debate de filmes
05/08/2019	05/08/2019	Feriado
12/08/2019	12/08/2019	Prova referente a 2ª avaliação
19/08/2019	19/08/2019	Atividades
26/08/2019	26/08/2019	Composto de marketing: produto e preço
02/09/2019	02/09/2019	Atividade do composto de marketing
09/09/2019	09/09/2019	Praça e Promoção
16/09/2019	16/09/2019	Atividade do painel de notícias - comportamento do consumidor
23/09/2019	23/09/2019	Prova de Reposição
Avaliações		
Data	Hora	Descrição
29/07/2019	19:00	1ª Avaliação
12/08/2019	19:00	2ª Avaliação
16/09/2019	19:00	3ª Avaliação
23/09/2019	19:00	Reposição
30/09/2019	19:00	Exame Final
23/09/2019		Reposição
30/09/2019		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: Ediuoro,. 2009	

Número do documento: **600363**Data de emissão: **22/06/2022**Código de verificação: **12dab83805****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-1.sigaa-1 | 22.6.5