



Portal do Docente

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

EMITIDO EM 27/06/2022 14:08

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

Dados Gerais da Turma		
Turma:	8108105 - MARKETING - Turma: 01 (2020.2)	
Docente(s):	1560564 - ROSIELE FERNANDES PINTO	
Carga Horária:	60h	
Horário:	3T1234	
Programa do Componente Curricular		
Ementa:	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.	
Objetivos:	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.	
Conteúdo:	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 V – 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 VI – 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 VII – O Plano de Marketing • A natureza e o conteúdo de um plano de marketing"	
Habilidades e Competências:	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.	
Metodologia de Ensino e Avaliação		
Metodologia:	As aulas serão desenvolvidas através de: • Aulas expositivas; • Trabalhos em grupo; • Estudos de casos; • Leitura e discussão de textos ou artigos; • Apresentação de vídeos.	
Procedimentos de Avaliação da Aprendizagem:	Avaliações escritas abordando os diferentes conteúdos do programa. Apresentação de trabalhos a serem definidos ao longo da disciplina.	
Horário de atendimento:	15 às 17 hs	
Cronograma de Aulas		
Início	Fim	Descrição
09/03/2021	09/03/2021	Apresentação da turma e da disciplina / Marketing e suas Concepções Fundamentais
16/03/2021	23/03/2021	Comportamento do Consumidor e Decisões de Compra
30/03/2021	30/03/2021	Não Haverá Aula
06/04/2021	13/04/2021	Segmentação do Mercado e Seleção do Mercado-alvo
20/04/2021	27/04/2021	Atividades
04/05/2021	04/05/2021	Dinâmica competitiva
11/05/2021	25/05/2021	4 Ps
01/06/2021	15/06/2021	Plano de marketing
22/06/2021	22/06/2021	Atividades
29/06/2021	29/06/2021	Reposição
Avaliações		

Dados Gerais da Turma		
Data	Hora	Descrição
30/03/2021	15 hs	Avaliação I
27/04/2021	15 hs	Avaliação II
22/06/2021	15 hs	Avaliação III
29/06/2021	15:00 hs	Reposição
06/07/2021	15:00 hs	Exame Final
29/06/2021		Reposição
06/07/2021		Exame Final
Referências Básicas		
Tipo de material	Descrição	
Livro	FERREIRA, Manuel P.; REIS, Nuno; SERRA, Fernando A. Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas . . Atlas. 2010	
Livro	KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . . Pearson Prentice Hall. 2007	
Livro	KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . . Pearson Education do Brasil. 2012	
Livro	KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . . Pearson Prentice Hall. 2006	
Referências Complementares		
Tipo de material	Descrição	
Livro	COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil . . Atlas. 2010	
Livro	URDAN, Flávio T.; URDAN, André Torres. Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações . . Atlas. 2010	

Número do documento: **601589**Data de emissão: **27/06/2022**Código de verificação: **8579680de2****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