



CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Reconhecimento: DOU Nº 241, 18 de dezembro de 2017, Seção I, Página 69 – 70 / Portaria 1.340, de 15 de dezembro de 2017
Renovação de reconhecimento de curso DOU - Portaria Nº 209, de 25 de junho de 2020

PLANO DE ENSINO

Semestre Letivo	2021/1
Disciplina	Marketing II
Pré-requisito	Não há
Período	5º
Turno	Noturno
Carga Horária Total (atividades de Aprendizagem Teóricas/Práticas)	60 h/a
Carga Horária Presencial da disciplina	
Carga Horária em Atividades de Aprendizagem Orientadas	60h/a em regime de APNP, conforme Resolução CS 01/2020
Carga Horária Semanal	4h
Professor(a)	Andrea Maria de Quadros
E-mail	andrea.quadros@ifes.edu.br
Curriculum Lattes	http://lattes.cnpq.br/9848667689249943

Ementa

Gestão de Produtos e Serviços. Gestão de marcas. Gestão de preços. Gestão de canais de Marketing. Gestão da comunicação integrada de Marketing. Tendências e questões éticas no Marketing.

Objetivos

- **Geral:**

- Analisar as estratégias de produtos, preços, canais e composto de comunicação mercadológica utilizadas nas organizações e como se aplicam na simulação de prática no planejamento de marketing.

- **Específicos:**

- Identificar as estratégias de produtos e de serviços que podem ser utilizadas para criação de valor para o cliente, para mercados regionais e globais.
- Reconhecer a importância do gerenciamento de marca na criação de valor para o cliente.
- Identificar as estratégias de preços utilizadas para geração de valor ao público-alvo.
- Analisar os canais de marketing e descrever o correto uso dos canais de distribuição dos produtos.
- Desenvolver programas de gerenciamento de comunicações de massa e comunicações pessoais aplicados a casos de simulação de prática mercadológica.
- Comparar os tipos de ferramentas do composto promocional, aplicáveis aos negócios e às marcas das empresas, na

formação de posicionamento e imagem diferenciada perante o público-alvo.

Conteúdos	Carga Horária
I Gestão de Produtos e Serviços 1.1 - Caracterização e classificação de produtos 1.2 - Desenvolvimento de Produto e Gerenciamento de Serviço 1.3 - Análise de linha de produto e de mix 1.4 - Extensão de linha de produto 1.5 - Embalagem, rotulagem e garantias	15 horas
II Gestão de Marcas 2.1 – Modelo e construção da marca 2.2 – Análise de valor e gerenciamento da marca (<i>brand equity</i> e <i>branding</i>) 2.3 – Posicionamento	10 horas
III Gestão de Preços 3.1 - Objetivos do estabelecimento de preços 3.2 - Determinantes da demanda 3.3 - Estimativas de custos 3.4 - Seleção de método para definição de preço 3.5 - Estratégias de preços no lançamento de produtos: <i>skimming</i> e penetração	10 horas
IV Gestão de Canais de Marketing 4.1 - Canais de marketing e redes de valor 4.2 - Integração de canais e sistemas 4.3 - Conflito, cooperação e concorrência 4.4 – Gerenciamento de varejo e atacado	10 horas
V Gestão da comunicação integrada de Marketing 5.1 - Composto de comunicação 5.2 - Propaganda e relações públicas 5.3 - Promoção de vendas 5.4 - Merchandising 5.5 – Gerenciamento das comunicações pessoais: Marketing Direto e Vendas Pessoais 5.6 – Endomarketing e Marketing corporativo 5.7 – Marketing digital 5.8 - Tendências e questões éticas no Marketing	15 horas

Estratégias de Aprendizagem

Aulas expositivas (síncronas e assíncronas); Estratégias via Moodle (AVA): Trabalho em Grupo; debates; Estudos de caso; Análise Textual; Dinâmicas de Grupo; Fóruns, questionários on-line.

Recursos Metodológicos

Recursos materiais utilizados na aplicação das estratégias de aprendizagem: Computador; internet, slides, vídeos.

Avaliação

O semestre vale 100 pontos. Serão realizadas três atividades formais de avaliação por semestre, com valores somatórios, observando-se a seguinte distribuição:

Atividades Avaliativas:

1. Exercícios: total de 25,0 pontos
2. Prova P1 (Valor: 25,0 pontos)
3. Prova P2 (valor: 25,0 pontos)
3. Trabalho em grupo: plano de comunicação de marketing (valor: 25,0 pontos)

Para efeitos de aprovação e reprovação, em consonância com o Regulamento da Organização Didática (ROD), dos Cursos de Graduação do Ifes, no Art. 81 (Título IV – Da Avaliação Escolar; Seção III - Da Verificação do Rendimento Escolar, da Dependência e da Promoção (Art. 81 ao Art. 85):

§1º Estará aprovado no componente curricular o aluno que obtiver nota semestral maior ou igual a 60 (sessenta) pontos e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento).

§2º Será obrigatoriamente submetido ao instrumento final de avaliação o aluno que obtiver nota inferior a 60 (sessenta) pontos e frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento).

§3º Será considerado aprovado no componente curricular o aluno que obtiver nota final igual ou superior a 60 (sessenta) pontos, resultante da média aritmética entre a nota semestral das avaliações parciais e a nota do exame final.

§4º Estará retido no componente curricular o aluno que obtiver nota semestral inferior a 60 (sessenta) pontos, como resultado da média aritmética entre a nota semestral e o exame final.

Ações Pedagógicas Adequadas às Necessidades Específicas

Não há alunos nesta turma com necessidades específicas, pelo levantamento feito.

Atividades Online

TIPO (S)	METODOLOGIA(S) DE UTILIZAÇÃO	ATIVIDADE(S)	CARGA HORÁRIA
Atividade 1 -	APNP (Atividades Pedagógicas Não Presenciais)	Filme: Walt antes de Disney (exercício individual)	5h
Atividade 2 -	APNP (Atividades Pedagógicas Não Presenciais)	Exercício em duplas: texto Gestão de Produtos	10h
Atividade 3 -	APNP (Atividades Pedagógicas Não Presenciais)	Prova P1	5h
Atividade 4 -	APNP (Atividades Pedagógicas Não Presenciais)	Exercício em grupo	10h
Atividade 5 -	APNP (Atividades Pedagógicas Não Presenciais)	Prova P2	5h
Atividade 6 -	APNP (Atividades Pedagógicas Não Presenciais)	Trabalho em grupo: Plano de comunicação de marketing	25h

Bibliografia Básica

1. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
2. _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
3. CHURCHILL Jr; Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia Complementar

1. CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
2. CARVALHO, P. C.; MORAES, W. P. de. **Administração mercadológica: [história, conceitos e estratégias]**. Campinas: Alínea, 2010.
3. DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
4. FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
5. FITZSIMMONS, J. A. & FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
6. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2015.