



Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON

Núcleo de Ciências Gerenciais e Administrativas

Curso de Administração

Coordenação: Prof^ª. MSc. ADM. **Lucimara Gonçalves de Rezende**

Componente Curricular: **Administração Mercadológica II** (3260)

Carga Horária Total: 60h. (Teórica)

Período: 5^º Turno: Matutino Ano: 2014_1

Professor: Dr. Sérgio Rodrigues Alves - www.profsergio.net

Plano de Ensino

1 - PERFIL DO PROFISSIONAL

A Faculdade Interamericana de Porto Velho visa formar administradores especialistas generalistas, ou seja, que possuam uma especialização sólida em sua área de atuação, mas que sejam capazes no processo de tomada de decisões, dominar outros assuntos ou áreas que indiretamente possam afetar o seu desempenho. Que sejam inovadores, utilizando-se dos aspectos científicos, técnicos, sociais, humanos, econômicos e financeiros na produção de bens e serviços, e dinamicamente relacionados com as pessoas, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e a perpetuação das organizações através do desenvolvimento sustentável. Dessa forma, sua formação especialista e ao mesmo tempo ampla, permite que compreendam as implicações resultantes de suas decisões no contexto global da organização onde irá desenvolver suas atividades, de forma interativa, desenvolvendo uma visão de mundo, não se preocupando apenas com os resultados imediatos, mas também com os impactos de suas ações nas demais áreas da empresa ao longo prazo.

Fonte: PPC. ADMINISTRAÇÃO. UNIRON (2012, p.6-7)

2 - EMENTA

Administração de linhas de produtos e marcas. Classificações dos produtos. Decisões de linha de produtos. Brand equity (*igualdade da marca x força da marca, valor adicionado*) e decisões de marca. Embalagem, rótulo e garantia. Ciclo de vida do produto e desenvolvimento de novos produtos. Estágios do ciclo de vida. Estratégias de marketing para os estágios do ciclo de vida. Tipos de inovação. Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos. Serviços: A natureza dos serviços. Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviço. Distribuição: O canal de distribuição: elementos, fluxos, funções e custos. Decisões de projeto de canal. Decisões de gerenciamento de canal. Sistema Vertical de Marketing. Sistema Horizontal de Marketing. Conflitos de canais. Varejo: Tipologias, layout e decisões. Atacado: Tipos de atacado: Decisões de marketing no atacado e tendências.

Fonte: PPC. ADMINISTRAÇÃO. UNIRON (2012, p.29)

3 - COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

- Capacidade de planejar, coordenar e avaliar planos de marketing.
- Capacidade de implementar e desenvolver produtos, serviços e sistemas de comercialização.
- Capacidade de articular a administração mercadológica para com outras áreas funcionais da administração em alinhamento aos objetivos organizacionais.

4 – JUSTIFICATIVA DA DISCIPLINA

O administrador necessita conhecer em profundidade as diversas variáveis que compõem o ambiente mercadológico. Esta disciplina possibilitará ao acadêmico a aplicação dos conceitos legados da disciplina Administração Mercadológica I, desta feita em perspectiva sistemática.

5 – OBJETIVO DA DISCIPLINA

Instrumentalizar o discente de administração para que possa planejar e gerir sistematicamente o marketing para fortalecer e desenvolver marcas, produtos e serviços, resultando na eficiente comercialização dos mesmos alinhados os objetivos organizacionais em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

5.1 - Objetivos por Unidade de Ensino

UNIDADE I - MARCAS E PRODUTOS

- Articular conceitualmente o composto de produto - enquanto tema de administração mercadológica - com outras áreas funcionais da administração, como: Administração da Produção e Gestão de Ativos (marca como ativo intangível).
- Compreender a concepção de produtos como forma de atendimento de necessidades e desejos dos clientes (consumidor).

UNIDADE II - SERVIÇOS

- Conhecer e compreender as teorias e práticas adotadas na gestão de serviços.
- Compreender as relações do setor de serviços com o mercado.
- Capacitar introdutoriamente para o planejamento de marketing de serviços.

UNIDADE III - SISTEMAS DE MARKETING

- Conhecer os sistemas de marketing mais comuns e identificar suas vantagens e desvantagens.

UNIDADE IV - VAREJO E ATACADO

- Conhecer as peculiaridades das principais modalidades comerciais (varejo, atacado e “atacarejo”) e compreender a dinâmica competitiva dos mesmos.

5.2 - Unidades de Ensino

UNIDADE I - MARCAS E PRODUTOS

- Administração de linhas de produtos e marcas.
- Classificações dos produtos.
- Decisões de linha de produtos.
- Brand equity (*igualdade da marca x força da marca, valor adicionado*) e decisões de marca.
- Embalagem, rótulo e garantia.
- Ciclo de vida do produto e desenvolvimento de novos produtos. Estágios do ciclo de vida.
- Estratégias de marketing para os estágios do ciclo de vida.
- Gestão de inovação e mudança: Aprimoramento e desenvolvimento de novos produtos.

UNIDADE II - SERVIÇOS

- Natureza dos serviços.
- Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviço.
- Distribuição: O canal de distribuição: elementos, fluxos, funções e custos.
- Projeto de canal e Gerenciamento de canal.

UNIDADE III - SISTEMAS DE MARKETING

- Sistema Vertical de Marketing.
- Sistema Horizontal de Marketing.

UNIDADE IV - VAREJO E ATACADO

- Varejo: Tipologias, layout e decisões.
- Atacado: Tipologias, decisões de marketing no atacado e tendências.

6 - PROPOSTA METODOLÓGICA

Estratégias de Ensino e Práticas pedagógicas variadas: aulas expositivas, estudo de caso, seminários, grupo de verbalização e grupo de observação, debates, estudo dirigido, *Game* pedagógico (*quiz* acadêmico), *PBL* – Aprendizagem Baseada em Problema. *POL* – *Project Oriented Learning*. Aprendizagem Baseada em Tecnologia (laboratório de informática da IES), Aprendizagem Colaborativa *on-line* (Fórum, Wiki - escrita colaborativa e outros), alternando construcionismo, instrucionismo e conectivismo.

7 - PROPOSTA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

1º Bimestre

Avaliação parcial on-line, com valor de 10,0 pontos (peso três).

Avaliação bimestral impressa, com valor de 10,0 pontos (peso sete).

2º Bimestre

Avaliação parcial on-line, com valor de 10,0 pontos (peso três).

Avaliação bimestral impressa, com valor de 10,0 pontos (peso sete).

8 - FONTES DE ESTUDO E PESQUISA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 9ª. Ed. São Paulo: Negócios, 2004.

Fonte: PPC. ADMINISTRAÇÃO. UNIRON (2012, p.29)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fouse Nagib. Pesquisa de Marketing – Edição Compacta. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. 20ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PETER, J. Paul; CHURCHIL JR, Gilbert A. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

Fonte: PPC. ADMINISTRAÇÃO. UNIRON (2012, p.29)