PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Marketing		**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** 32505	
		CARGA HORÁRIA: 84	
		AP: 56	**SP:** 0 / **EC:** 28
REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

CURSOS

Bacharelado em Administração

Tecnologia em Marketing

OBJETIVOS

Perceber o sistema de marketing e seus elementos componentes e identificar algumas aplicações. Observar o ambiente de negócios e aplicar os conceitos de marketing.

HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Conhecimentos científicos e tecnológicos da área de marketing capazes de permitir a análise, concepção, implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais a elas relacionados. Visão sistêmica dos processos técnicos, políticos e sociais da organização.

EMENTA

Os conceitos de Mercado e Marketing. Segmentação de Mercado. Marketing Mix. O Processo de Produto. Precificação. Distribuição. Promoção. Estratégias de Marketing. Marketing Digital.

METODOLOGIA

Leituras, análise de casos, apresentação oral e proposições de soluções. Ao aluno cumpre realizar as leituras e pesquisas antecipadamente, atuar em grupo e individualmente na busca das soluções e participar das apresentações em sala. Ao professor cumpre fornecer as referências de leitura, apresentar os casos a serem estudados e resolvidos, mediar as discussões em sala e apresentar os conceitos utilizados através de exposição oral. Os temas abordados estarão intrinsecamente relacionados com questões de sustentabilidade, de tal modo que despertem a consciência crítica e reflexiva dos alunos acerca dos necessários equilíbrios econômico, social, político e ambiental.

RECURSOS INSTRUCIONAIS

Quadro Branco, Datashow e Ambiente Virtual de Aprendizagem.

AVALIAÇÃO

A avaliação em cada bimestre será realizada em duas partes, uma compreendendo duas análises de caso, realizadas em grupo, cada uma valendo até quatro pontos e a prova institucional individual pelo Sistema Integrado de Avaliação (SIA), equivalendo até 6 pontos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. (Código:185 - 7 disponíveis.)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi ministração o de marketing : conceitos, planejamento e aplicações realidade brasileira. o Paulo : Atlas, 2013. (BV-MB) (Código:1060 - 0 disponíveis.) à

URDAN, Sã vio Torres; URDAN, A. T. o do composto de marketing. o Paulo: Atlas, 2013. (BV-MB) (Código:1062 - 0 disponíveis.) Gestã Sã

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KANAANE, Roberto. Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016. (BV-MB) (Código:1066 - 0 disponíveis.)

MAIMON, Dalia. Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. (Código:576 - 1 disponíveis.)

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Marketing		**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** 32505	
		CARGA HORÁRIA: 84	
		AP: 56	**SP:** 0 / **EC:** 28
REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

ROCHA, M.; READE, D. MOLA, J. IGNACIO, S. Marketing: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015. (BV-MB) (Código:1063 - 0 disponíveis.)

VIEIRA, Liszt. Cidadania e globalização. Rio de Janeiro: Record, 2013. (Código:301 - 13 disponíveis.)

ZENONE, L. C. Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015. (BV-MB) (Código:1036 - 0 disponíveis.)

ELABORAÇÃO: Manuel Santos Borges Alvarez

APROVAÇÃO: Coordenação do Curso de Marketing

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.