

Gestão de Marketing I / Período: 4

Professor: Marquione Gomes da Silva (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

Evolução e conceito de marketing. Planejamento estratégico e processos de marketing. Ambiente mercadológico. Sistemas de informação e Pesquisa de marketing. Mercado consumidor e Comportamento de compra. Mercado Empresarial. Segmentação de mercado. Estratégias de Posicionamento de mercado. Marketing Pessoal. Marketing e sociedade.

Habilidades:

Reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão; Ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;
Desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações;
Desenvolver capacidade para realizar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

Metodologia:

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

Recursos Didáticos:

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

Conteúdo Programático:

Definição de marketing (1o conceito e conceitos atuais)
Comportamento do consumidor
A Venda Integrada ao Sistema de Marketing
Introdução à pesquisa de Marketing
Marketing Pessoal

Sistema de Avaliação:

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%

Estudo Dirigido: 10%

Avaliação Parcial I : 15%

Avaliação Parcial II : 15%

Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos

Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60

Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$

Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2002.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Bibliografia Complementar:

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como as empresas brasileiras devem fazer para conquistar e encantar seus clientes. São Paulo. Atlas, 2006.
MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Marketing Best: os melhores casos brasileiros de marketing. São Paulo: Makron Books, 1999.
SAMARA, Beatriz Santos Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 2000.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 03 de Julho de 2025


Thyciane Alviera Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica