

PLANO DE ENSINO
MARKETING E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

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.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

Compreender a estruturação das atividades na área de administração de marketing.
Assimilar as técnicas de administração de marketing para conhecer e familiarizar-se com o ambiente de marketing.
Gerenciar o marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

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

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas à 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 e avaliações virtual e presencial.

RECURSOS DIDÁTICOS

Materiais disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem.
Fóruns
Atividades Sistematizadas
Vídeos curtos (menos de 10 min).
Multimídia em CDBs e dados.
Animação.
Teleaulas (aulas expositivas previamente gravadas).
Vídeos longos (mais de 10 min).
Jogos.
Programas de áudio pré-gravados (incluindo podcasts). Biblioteca Virtual.

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 Online: 30%

Avaliação Presencial: 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 BÁSICA:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/cfi/6/2!/4/2@0:0>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, caso. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020>.

ROCHA, Angela da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. Marketing básico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!>](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!>). Acesso em: 03 de fevereiro de 2020>.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduard. Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005608/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!>](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005608/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!>).

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: <03 de fevereiro de 2020>.

ROCHA, Marcos. Marketing: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: <03 de fevereiro de 2020>.

ROCHA, Marcos (et al). Marketing estratégico. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: <03 de fevereiro de 2020>.