

Projeto Integrador: Elaboração do Plano de Marketing / Período: 4

Professor: Alessandra Junia Lima de Souza (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

Construção de um Plano de Marketing. Definição do Problema. Relacionar as Hipóteses. Caracterização da Empresa: Visão, Missão, Valores, Razão Social, Principais Produtos, Público Alvo, Identidade da Empresa. Pesquisa de Ambiente. Definição de Estratégias. Elaboração de Ações de Acordo com o Composto de Marketing. Possíveis Resultados. Análise do Plano.

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.

Sistema de Avaliação:

Realização de Estudos Dirigidos (postagem de atividades), conforme os critérios definidos em cada disciplina, com distribuição de 100 pontos.

Recuperação: Liberação de 01 novo envio da atividade.

Bibliografia Principal:

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: um roteiro para a ação. Editora Pearson, 2011. 250. ISBN 9788564574380. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3275/pdf/0>. Acesso em: 27 abr. 2023.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/168126/pdf/23>. Acesso em: 27 abr. 2023. 7exs. - 658.802/K87a.Pr
MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. Planejamento de Marketing Digital - 2a Edição. Editora Brasport, 2017. 0. ISBN 9788574528281. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160069/epub/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

Bibliografia Complementar:

CERTO, Samuel C.; Peter, J. Paul; Marcondes, Reynaldo Cavalheiro; Cesar, Ana Maria Roux. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia - 3a edição. Editora Pearson, 2010. 340. ISBN 9788576058120. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1782/pdf/15>. Acesso em 02 de abril de 2023.
HOOLEY, Graham. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. Editora Pearson, 2010. 460. ISBN 9788576058090. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/17>. Acesso em 02 de maio de 2023.
MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. Editora Pearson, 2007. 288. ISBN 9788576050315. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/329/pdf/13>. Acesso em 02 de maio de 2023.
ODGEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. Editora Pearson, 2007. 206. ISBN 9788576051404. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/405/pdf/15>. Acesso em 02 de maio de 2023.
MORAIS, F. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547221867. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 02 de maio de 2023.

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



Thyciane Alvieira Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica