



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular:	Administração do Composto Mercadológico						
Unidade Ofertante:	Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social – FACES						
Código:	GAP019	Período/Série:	4º Período		Turma:	M	
Carga Horária:				Natureza:			
Teórica:	30	Prática:	30	Total:	60	Obrigatória:	(X)
Professor(A):	Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado				Ano/Semestre:	2022/2	
Observações:	Período Letivo 2022/2 - 27 de fevereiro de 2023 a 29 de junho de 2023. O Plano de Ensino atende às Resoluções do Conselho de Graduação nº 46/2022; n.º 5/2022 e nº 73/2022.						

2. EMENTA

Gestão de produtos. Gestão de preços. Gestão dos canais. Gestão do composto promocional.

3. JUSTIFICATIVA

Desenvolver nos estudantes a competência de conhecer os conceitos básicos sobre composto mercadológico apresentando as principais decisões, políticas e estratégias do composto mercadológico, propiciando o conhecimento do mix de marketing para que os discentes possam, enquanto profissionais, atuar nas organizações contribuindo para que elas sejam pró-ativas e inovadoras.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

Possibilitar a compreensão do marketing como fonte de desenvolvimento e descoberta de oportunidades de mercado, visando o crescimento de organizações pró-ativas e inovadoras. Identificar as principais decisões, políticas e estratégias do composto mercadológico e analisar as implicações específicas de cada elemento, através de um necessário e amplo controle mercadológico.

Objetivos Específicos:

O aluno deverá conhecer as principais decisões, políticas e estratégias do composto mercadológico e analisar as implicações específicas de cada elemento do mix de marketing, através de um necessário e amplo controle mercadológico.

5. PROGRAMA

1. Gestão de produtos

- 1.1 Níveis de produto
- 1.2 Classificação de produtos
- 1.3 Diferenciação
- 1.4 Relação entre produtos e marcas
- 1.5 Desenvolvimento de novos produtos

2. Gestão de preços

- 2.1 Definição de preços
- 2.2 Seleção do objetivo da determinação de preços
- 2.3 Seleção do preço final
- 2.4 Adequação do preço

3. Canais de distribuição

- 3.1 Importância dos canais
- 3.2 Redes de valor
- 3.3 Níveis de canal
- 3.4 Decisões de projeto do canal

4. Composto promocional

- 4.1 Decisão sobre o mix de comunicação
- 4.2 Comunicação integrada de marketing
- 4.3 Propaganda
- 4.4 Promoção de vendas
- 4.5 Relações públicas

6. METODOLOGIA

Atividades letivas com carga horária de 4 horas/aulas semanais (total de 60 horas relógio, sendo 72 horas-aula): as atividades letivas serão realizadas nas sextas-feiras das 8h às 11h30min, no período compreendido entre 27 de fevereiro de 2023 e 29 de junho de 2023. As aulas serão expositivas/explicativas (teóricas) e práticas (atividades práticas, estudos de casos, debates, dentre outros). **Observação:** em todas as semanas letivas a professora disponibilizará horário para atendimento dos(as) estudantes para tirar dúvidas relacionadas ao conteúdo específico da disciplina, tendo como base informativa a carga horária exposta no plano de trabalho da mesma.

Recursos didático-pedagógicos:

- **Recursos didáticos convencionais:** quadro, giz e pincel, Datashow (projektor multimídia) e Laboratório de Ensino de Administração. **Outros Recursos:** Materiais didático-pedagógicos extras (arquivos em pdf – estudos de casos, vídeos, entre outros) poderão ser disponibilizados aos estudantes via Plataforma Moodle.

7. AVALIAÇÃO

As avaliações serão por intermédio de duas provas escritas, individuais e sem consulta, sendo a primeira (P_1) no valor de 30,0 pontos e a segunda (P_2) no valor de 30,0 pontos e um trabalho em grupo (T_g) no valor total de 40,0 pontos dividido em quatro etapas.

Os resultados das avaliações serão divulgados em até 15 (quinze) dias úteis após a realização da avaliação, conforme resolução 15/2011, do Conselho de Graduação.

A nota final (N_f) de cada aluno é calculada de acordo com a fórmula:

$$N_f = P_1 + P_2 + T_g$$

Se $N_f \geq 60,0$ o aluno está aprovado, conforme resolução 15/2011, do Conselho de Graduação.

Prova 01 - Valor: 30 pontos

Data: 14/04/2023

Prova 02 – Valor: 30 pontos

Data: 16/06/2023

Trabalho – Valor: 40 pontos.

O trabalho será realizado em quatro etapas. Cada etapa consistirá na análise de um dos Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). O trabalho deverá ser feito em grupo de três ou quatro alunos no máximo.

Cada etapa valerá 10,0 pontos. $10,0 \times 4 = 40,0$ pontos.

Para cada etapa serão disponibilizadas informações adicionais para a execução do trabalho.

Datas das entregas:

Etapa 1: Entrega – 17/03/2023.

Etapa 2: Entrega – 28/04/2023.

Etapa 3: Entrega – 26/05/2023.

Etapa 4: Entrega – 23/06/2023.

Prova de Recuperação

Caso um(a) estudante não obtenha nota igual ou superior a 60% (60 pontos) – mesmo com frequência mínima de 75% de presença nas atividades letivas, esse(a) terá direito a fazer uma Prova de Recuperação. Essa Prova de Recuperação será composta de todo conteúdo programático da disciplina. A Prova de Recuperação baseia-se formal e legalmente na Resolução CONGRAD Nº 46, de 28 de março de 2022, Seção III, Art. 141, § 1º e § 2º. Para o(a) estudante que executar a Prova de Recuperação, a nota final da disciplina será composta somente pela nota obtida na referida Prova. Ou seja, a Prova de Recuperação valerá 100 pontos e, para ser aprovado, o(a) estudante precisa obter no mínimo 60 pontos. Independente da pontuação atingida na Prova de Recuperação, será considerada a maior nota atingida para fins de lançamento de notas do estudante na disciplina (entre a pontuação da Prova de Recuperação e a Pontuação Anterior a realização da mesma).

8. BIBLIOGRAFIA**Básica**

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação; estratégias para empresas brasileiras; casos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, C. L (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

Complementar

ARBACHE, F. S. *et al.* **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2011.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GOBE, A. C. *et al.* **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GURGEL, F. A. **Administração do produto**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

9. APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado realizada em: ____/____/____

Coordenação do Curso de Graduação: _____