



PROJETO DE ENSINO - 2021.2

Disciplina G440 - MARKETING CONTEMPORÂNEO

1. EMENTA

O Marketing nas organizações. Análise do ambiente de marketing. Análise dos mercados consumidores e organizacionais. Desenvolvimento de planos e estratégias de marketing.

2. PROGRAMA

UNIDADE I - O Marketing nas organizações. (12 h/a)

OBJETIVO: Explicar o conceito e papel do marketing nas organizações.

OBJETIVO: Aplicar os conceitos e estratégias de marketing na era digital.

01.01 - Histórico do marketing no Brasil e no mundo;

01.02 - O papel do marketing nas organizações;

01.03 - Conceitos e funções do marketing;

01.04 - Os desafios do marketing na era digital.

UNIDADE II - Análise do ambiente de marketing. (18 h/a)

OBJETIVO: Interpretar o impacto do ambiente de marketing nas decisões da organização.

OBJETIVO: Realizar análise crítica do ambiente de marketing.

OBJETIVO: Mostrar visão crítica e responsável sobre os impactos dos ambientes de marketing nas estratégias das organizações.

02.01 - Macroambiente: econômico, demográfico, tecnológico, natural, político-legal, sociocultural, competitivo;

02.02 - Microambiente externo: concorrentes diretos e indiretos, fornecedores, distribuidores, clientes, formadores de opinião;

02.03 - Microambiente interno: colaboradores, produção, logística, comercial, marketing, composto mercadológico;

02.04 - Impactos dos ambientes de marketing nas estratégias das empresas.

UNIDADE III - Análise dos mercados consumidores e organizacionais. (12 h/a)

OBJETIVO: Caracterizar o mercado, as necessidades e desejos do consumidor.

OBJETIVO: Elaborar uma proposta de valor orientada para o cliente.

OBJETIVO: Demonstrar princípios éticos na construção de vantagens competitivas para o novo consumidor.

03.01 - Elaboração de estratégia de marketing voltada para o cliente;

03.02 - Ciar parcerias para a construção de relacionamento para clientes;

03.03 - Criação de vantagens competitivas. Marketing sustentável, responsabilidade social e ética;

03.04 - Segmentação de mercado.

UNIDADE IV - Desenvolvimento de planos e estratégias de marketing. (30 h/a)

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

OBJETIVO: Descrever a estratégia do composto mercadológico alinhado ao valor estabelecido para o perfil do público-alvo com a entrega do produto/serviço em todas as dimensões.

OBJETIVO: Elaborar um plano de marketing com base nos conceitos, objetivos, etapas e conteúdos propostos.

OBJETIVO: Respeitar os padrões éticos e legais exigidos no desenvolvimento de um plano de marketing.

04.01 - Conceito e objetivos de um plano de marketing;

04.02 - Etapas e conteúdo do plano de marketing;

04.03 - Composto mercadológico;

04.04 - Controle e indicadores de desempenho.

3. ELABORADORES

Prof. Jeimes Aquino de Alencar.

Profa. Renata Regueira Gama.

4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD - CCEAD, integrante da matriz curricular, exceto Estágio ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), regido pela Resolução CEPE Nº 13, de 26 de fevereiro de 2021, no qual o rendimento acadêmico é aferido por uma composição de notas advindas de atividades avaliativas processuais (Aproc) e presenciais (Apres), acompanhadas pelo professor orientador e o tutor, tendo como Nota Final única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de "repercurso" de aprendizagem para melhoria ou recuperação do desempenho, mediante a aplicação de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

CROCCO, Luciano et al. ; GIOIA, Ricardo Marcelo. Decisões de marketing: os 4 Ps . 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502207554>. (DIGITAL) (Cód.:3429)

HADDAD, Helder ; MARANGONI, Matheus M. ; KUAZAQUI, Edmir. Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889>. (DIGITAL) (Cód.:28108)

PRIDE, William M. ; FERREL, O. C.. Fundamentos de marketing: conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522124053>. (DIGITAL) (Cód.:15233)

SANTINI, Fernando Roberto ; LUDOVICO, Nelson. Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502214156>. (DIGITAL) (Cód.:5597)

WOOD, Marian Burk. Planejamento de marketing. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502629882>. (DIGITAL) (Cód.:7246)

_Periódico_1: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. New York: Direct Marketing Educational Foundation, 1998-. Trimestral. ISSN: 1094-9968. Disponível em: [/www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing](http://www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Classificação A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2001-2016. Portal de Periódicos Capes, base Science direct. (Cód.:999999)

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

_Periódico_2: JOURNAL OF MACROMARKETING. Thousand Oaks: Sage publications, 1999-. Trimestral. ISSN: 0276-1467. Disponível em: [/journals.sagepub.com/home/jmk](http://journals.sagepub.com/home/jmk)>. Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Sage. (Cód.:999999)

Bibliografia Complementar

DEMO, Gisela. Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522497256>. (DIGITAL) (Cód.:1308)

FARRIS, Paul W. et al. ; FARRIS, Paul W. ; BENDLE, Neil T. ; PFEIFER, Phillip E. ; REIBSTEIN, David J.. Métricas de marketing : o guia definitivo de avaliação de desempenho de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701410>. (DIGITAL) (Cód.:1578)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>. (DIGITAL) (Cód.:26529)

ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522122035>. (DIGITAL) (Cód.:2348)

TYBOUT, Alice M. (Org.) ; CALKINS, Tim. Branding. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547221263>. (DIGITAL) (Cód.:23549)

_Periódico_1: GALÁXIA: REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2001-. Quadrimestral. ISSN:1982-2553. Disponível em: [/revistas.pucsp.br/galaxia](http://revistas.pucsp.br/galaxia)>. Possui Qualis A2 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Scielo. (Cód.:999999)

_Periódico_2: GLOBAL MEDIA AND COMMUNICATION. Thousand Oaks: Sage publications, 2005-. Quadrimestral. ISSN: 1742-7665. Disponível em: [/journals.sagepub.com/home/gmc](http://journals.sagepub.com/home/gmc)>. Possui Qualis A2 na área de Comunicação e Informação, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Sage. (Cód.:999999)