|  |
| --- |
| **1. CARACTERIZAÇÃO DA DISCIPLINA** |
| Nome da Disciplina: **Marketing** | Ano/semestre: **2022/1** |
| Código da Disciplina: **D0051** | Período:  |
| Carga Horária Total: **80h/a** |
| Pré-Requisito: **Não se Aplica**  | Co-Requisito: **Não se Aplica**  |

|  |
| --- |
| **2. PROFESSOR** |

 Daniel Ferreira Hassel Mendes, M.e

|  |
| --- |
| **3. EMENTA** |
| Os conceitos de marketing e sua relação com o setor público. O marketing adaptado ao setor público. Relação entre marketing público, político, eleitoral e governamental. Marketing de Serviços. Marketing Social versus Marketing Societal. Entendendo o consumidor de serviços públicos: necessidades e desejos, segmentação e estratégia de novos “produtos”. Sistemas de informação de marketing público. Desenvolvimento de marca-lugar e turismo receptivo.. |

|  |
| --- |
| **4. OBJETIVO GERAL** |
| Entender como surgiu e qual o conceito do marketing. Compreender aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e também aspectos relacionados ao estudo do mercado. Compreender as estratégias de marketing relacionadas ao seus 4P´s, integração do marketing e o marketing de serviços. |

|  |
| --- |
| **5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS** |
| **Unidades** | **Objetivos Específicos** |
| **1 –** Introdução ao Marketing | 1 - Construir a linha do tempo do marketing.2 - Identificar o surgimento do marketing na sociedade. |
| **2 –** Conceito de Marketing | 1 - Expressar os conceitos que melhor definem o marketing.2 - Diferenciar conceitos como necessidade/desejo e serviços/produtos.3 - Construir estratégias para satisfazer o cliente por meio do marketing. |
| **3 –** Escopo de Aplicação do Marketing | 1 - Identificar a abrangência e a aplicabilidade do marketing.2 - Diferenciar os principais tipos de marketing.3 - Descrever dilemas éticos ligados ao marketing. |
| **4 –** Comportamento do Consumidor | 1 - Descrever os diferentes perfis de consumidor.2 - Identificar o processo de decisão de compra dos clientes.3 - Enumerar fatores que influenciam as escolhas dos indivíduos. |
| **5 –** Microeconomia Aplicada ao Marketing | 1 - Descrever as atividades e funções da firma.2 - Relacionar fatores microeconômicos que afetam o negócio.3 - Identificar mecanismos de equilíbrio do mercado. |
| **6 –** Análise de Mercado | 1 - Expressar a importância da análise de mercado.2 - Construir as etapas que implicam o estudo de mercado.3 - Identificar e trabalhar as melhores fontes para colaborar com os estudos. |
| **7 –** Dimensionamento de Mercados | 1 - Expressar os tamanhos dos mercados de atuação.2 - Escrever sobre o potencial dos mercados.3 - Relacionar os mercados e os seus concorrentes. |
| **8 –** Segmentação e Posicionamento | 1 - Identificar os mercados consumidores.2 - Expressar sobre o posicionamento de mercado. |
| **9 –** Produto | 1 - Descrever os tipos de produtos de consumo.2 - Identificar diferentes estratégias de gestão da marca. |
| **10 –** Preço | 1 - Escrever sobre a importância da gestão dos preços.2 - Identificar os elementos que caracterizam o preço.3 -Relacionar os preços de produção, a relação com os concorrentes e o mercado. |
| **11 –** Canais de Distribuição | 1 - Diferenciar os canais de distribuição quanto à sua usabilidade. 2 - Escrever sobre os conflitos e as tendências desses canais. |
| **12 –** Promoção | 1 - Identificar os componentes que definem a promoção.2 - Escrever sobre as ferramentas usadas para as promoções.3 - Relacionar os elementos que interferem na comunicação. |
| **13 –** Ferramentas do Composto Promocional | 1 - Identificar as ferramentas do composto promocional.2 - Construir estratégias de marketing a partir das ferramentas do composto promocional.3 - Relacionar as ferramentas do composto promocional desenvolvendo atividades integradas. |
| **14 –** Marketing Integrado e modelos de negócios | 1 - Escrever sobre as tendências e as mudanças do mercado.2 - Diferenciar os planos de negócio de acordo com os interesses da empresa. |
| **15 –** Marketing de Serviços | 1 - Identificar os conceitos de serviços.2 - Escrever sobre as características que compõem o serviço e suas empresas.3 - Expressar sobre o papel do marketing de serviços para mercados e consumidores. |
| **16 –** Marketing de Serviços II | 1 - Identificar o mix de marketing.2 - Construir os ciclos dos serviços |

|  |
| --- |
| **6. HABILIDADES E COMPETÊNCIAS** |
| Estabelecer a relação entre a satisfação e o serviço. Relacionar os elementos produção, venda e clientes, dentro do ambiente de marketing. Construir estratégias para segmentar os públicos. Explicar o ciclo de vida do produto. Construir planos de marketing. Identificar os principais canais de distribuição existentes no mercado. |

|  |
| --- |
| **7. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO** |
| **Semana** | **Título do Conteúdo** | **Estratégia de ensino-aprendizagem** | **Aula****Teórica/****Prática** |
| **1** | **Aula 1** - Introdução ao Marketing | Unidades de aprendizagemVídeo de apresentaçãoFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 2** - Conceito de Marketing |
| **2** | **Aula 3** - Escopo de Aplicação do Marketing | Unidades de aprendizagemMentoriaFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 4** - Comportamento do Consumidor |
| **3** | **Aula 5** - Microeconomia Aplicada ao Marketing | Unidades de aprendizagemVideoaulaProva 1Fórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 6** - Análise de Mercado |
| **4** | **Aula 7** - Dimensionamento de Mercados | Unidades de aprendizagemMentoriaFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 8** - Segmentação e Posicionamento |
| **5** | **Prova - 2** | Teórica |
| **6** | **Aula 9** - Produto | Unidades de aprendizagemEstudo em pares – Supere-seFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 10** - Preço |
| **7** | **Aula 11** - Canais de Distribuição | Unidades de aprendizagemMentoriaWebinarFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 12** - Promoção |
| **8** | **Aula 13** - Ferramentas do Composto Promocional | Unidades de aprendizagemVideoaulaProva 3 Fórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 14** - Marketing Integrado e modelos de negócios |
| **9** | **Aula 15** - Marketing de Serviços | Unidades de aprendizagemMentoriaFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 16** - Marketing de Serviços II |
| **10** | **Prova – 4** | Teórica |

|  |
| --- |
| **8. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS** |
| A disciplina possui duração de 10 semanas letivas, são estruturadas a partir da seguinte modelagem:• 16 unidades de aprendizagem, incluindo atividades de fixação, distribuídas pelas semanas letivas;• 1 vídeo de apresentação com o professor da disciplina na semana 1;• 2 vídeos, alternados nas semanas 3 e 8, em que o professor apresenta os aspectos centrais das atividades em estudo e oferece orientações de estudo;• 4 mentorias alternadas nas semanas: 2, 4, 7 e 9, nas quais é gerada maior proximidade com o aluno, respondendo dúvidas quanto ao conteúdo estudado e alargando as perspectivas sobre as habilidades e competências a serem desenvolvidas;• provas on-line nas semanas 3 e 8, cuja nota é referente a 2ª VA;• programa Supere-se de retomada de conteúdos e recuperação de notas nas semanas 6 e 7;• provas nas semanas 5 e 10, 1ª VA e 3ª VA. |

|  |
| --- |
| **9. ATIVIDADE INTEGRATIVA**  |
| Não se Aplica. |

|  |
| --- |
| **10. PROCESSO AVALIATIVO DA APRENDIZAGEM** |
| As Verificações de Aprendizagem estarão disponíveis nas seguintes semanas da disciplina: Semana 3 - Prova 1 (2ªVA); Semana 5 – Prova 2 (1ªVA); Semana 8 - Prova 3 (2ªVA); Semana 10 - Prova 4 (3ª VA).Os valores das avaliações são: Prova (2ª VA) - 50 pontos; Prova de 1ªVA - 100 pontos; Prova (2ªVA) - 50 pontos; Prova de 3ª VA - 100 pontos.Após a 1ª verificação de aprendizagem, acontece o Programa Supere-se. Nele, por meio da aplicação da Metodologia Ativa, os estudantes são convidados a participarem de estudos em grupo com seus pares, revisando o conteúdo até ali ministrado. Para cada grupo, são destinados alunos para exercerem o papel de líder e monitor. Após um período de 14 dias, são aplicadas novas avaliações, permitindo a recuperação da nota até ali alcançada. Trata-se de uma proposta inovadora que busca promover a interação entre os discentes dos cursos EAD, gerando aprendizagem de maneira humanizada e colaborativa.Todas as avaliações propostas – 1ª, 2ª e 3ª verificações de aprendizagem – ocorrem uma vez no decorrer da oferta de uma disciplina, a qual dura 10 semanas letivas. A nota mínima para aprovação é 60. Os resultados obtidos pelo acadêmico são disponibilizados na sala de aula virtual, na área do aluno e no sistema acadêmico Lyceum, havendo integração e atualização periódica dos três ambientes virtuais. |

|  |
| --- |
| **11. BIBLIOGRAFIA**  |
| **Básica:**COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 712 p. ISBN 9788580555721. KOTLER, Philip. Marketing Para O Século XXI. São Paulo: Editora Alta Books, 2021. E-book. 9786555202458. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/. Acesso em: 17 ago. 2022. VELHO, Adriana G.; GUAZZELLI, Arianne; LARA, Caroline; QUINTANA, Tatiana; ASSUNÇÃO, Wagner. Marketing público. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. 9788595023314. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/. Acesso em: 17 ago. 2022..**Complementar:**BATESON, John E G.; HOFFMAN, K D. Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. 9788522124039. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124039/. Acesso em: 17 ago. 2022. CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 636 p. ISBN 9788502183599. COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Grupo GEN, 2014. E-book. 9788595155787. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/. Acesso em: 17 ago. 2022. MACHLINE, Claude; LIMEIRA, Tania Maria V.; MASANO, Tadeu F.; et al. Gestão de Marketing - 2ª edição São Paulo: Editora Saraiva, 2011. E-book. 9788502126725. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/. Acesso em: 17 ago. 2022. WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. 9788571441231. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441231/. Acesso em: 17 ago. 2022. |

 Anápolis, 29 de março de 2022.



**Prof. M.e Daniel Ferreira Hassel Mendes**

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA