

<b>Departamentos</b>	NEAD-UNITAU
<b>Curso/Área</b>	Gestão e Negócios
<b>Módulo</b>	<b>Gestão de Marketing</b>
<b>Carga Horária</b>	60 h
<b>EMENTA</b>	Conceitos de <i>marketing</i> . <i>Marketing</i> e propaganda. Fluxo ampliado e básico do <i>marketing</i> . Necessidades e desejos. <i>Marketing</i> societal. <i>Marketing</i> de serviços. Endomarketing. Organizações de aprendizagem. Diferenciação de produtos e serviços. Ciclo de vida de produtos. Análise da demanda. Matriz portfólio de produtos.
<b>OBJETIVOS</b>	<b>OBJETIVOS GERAIS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Introduzir o aluno no estudo da mercadologia por meio de um panorama das teorias de <i>marketing</i>, refletindo sobre os principais conceitos e ferramentas ligados ao <i>marketing</i>, tais como: <i>marketing</i> societal, fluxo básico e ampliado do <i>marketing</i>, diferenciação entre <i>marketing</i> e propaganda, enfoque baseado no <i>marketing</i> e no produto, miopia de <i>marketing</i>, <i>marketing</i> de relacionamento, ciclo de vida de produtos e matriz portfólio de produtos.</li></ul> <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Destacar a relevância das boas estratégias de <i>marketing</i> interno para alcançar maior êxito no <i>marketing</i> externo.</li><li>✓ Definir o mercado alvo (segmento e nicho de mercado) para o sucesso do empreendimento.</li></ul>
<b>CONTEÚDO</b>	Unidade 1. Conceitos de <i>marketing</i> e propaganda <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Conceitos de <i>marketing</i></li><li>✓ Mercados</li><li>✓ Orientação para o mercado</li><li>✓ <i>Marketing</i> e propaganda</li><li>✓ <i>Marketing</i> industrial</li><li>✓ <i>Marketing</i> de consumo</li></ul> Unidade 2. Fluxo ampliado e básico de <i>marketing</i> : necessidades e desejos <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fluxo ampliado e básico de <i>marketing</i></li><li>✓ Necessidades e desejos</li></ul> Unidade 3. <i>Marketing</i> societal e <i>marketing</i> de serviços <i>Marketing</i> societal <i>Marketing</i> de serviços Unidade 4. Endomarketing e organização de aprendizagem

	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Endomarketing</li><li>✓ Organização de Aprendizagem</li></ul> <p>Unidade 5. Diferenciação de produtos e serviços</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Diferenciação de produtos e serviços</li><li>✓ Ciclo de vida de produtos</li></ul> <p>Unidade 6. Análise da demanda/matriz portfólio de produtos</p> <p>Análise da demanda</p> <p>Matriz portfólio de produtos</p>
<p><b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RECURSOS DIDÁTICOS</b></p>	<p>O curso será desenvolvido a partir de estrutura metodológica que integra momentos presenciais, utilização de material digital (livro-texto) e estudos na <i>web</i>, por meio de um processo contínuo de acompanhamento das atividades, pela interação entre alunos e docentes apoiados por ferramentas tecnológicas e pelo suporte EAD-Unitau.</p> <p>A disciplina será oferecida ao aluno em período determinado pelo calendário anual, estabelecido previamente. Na plataforma – sala <i>web</i>, ele encontrará a ementa, os objetivos e o plano de ensino com os conteúdos que serão abordados durante a realização do módulo.</p> <p>Em continuidade, serão atualizadas atividades na <i>web</i>, em salas virtuais criadas para cada módulo na plataforma Moodle, com o objetivo de aprofundar a fundamentação teórica da disciplina, desenvolver e/ou reforçar conceitos fundamentais e aproximar o aluno do ambiente profissional.</p> <p>A estrutura interna do livro-texto é formada por unidades que desenvolvem os temas e subtemas definidos na ementa disciplinar aprovada. Como subsídio ao aluno, durante todo o processo de ensino-aprendizagem, além de textos e atividades específicas, cada livro-texto apresenta sínteses das unidades, dicas de leituras e indicação de filmes, programas televisivos e sites, todos complementares ao conteúdo estudado.</p>

<p><b>AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DOS ALUNOS</b></p>	<p>Os principais mecanismos de avaliação são: a avaliação progressiva do aluno apoiada no desenvolvimento das atividades realizadas a distância e a prova oficial escrita, realizada individual e presencialmente.</p> <p>A prova oficial é elaborada com questões objetivas obedecendo ao padrão de 25% de questões mais complexas, 50% de dificuldade mediana, 25% de baixa dificuldade e com questões de múltipla escolha. Está composta por 10 (dez) questões objetivas e graduadas de 0,0 (zero) a 5,1 (cinco e um), sendo 9 (nove) questões de 0,5 pontos e 1 (uma) questão de 0,6 pontos.</p> <p>A essa nota serão acrescidos até 4,9 (quatro e nove) pontos obtidos pelos alunos nos exercícios da <i>web</i>, sendo que nesta pontuação também está incluída uma questão dissertativa, compondo-se, assim, a nota da disciplina, que poderá variar de 0,0 (zero) a 10,0 (dez).</p> <p>O aluno que não realizar a prova oficial poderá fazer prova alternativa, com o mesmo formato e a mesma graduação de nota da oficial (10 questões objetivas e valor total de 5,1 pontos).</p> <p>Para aprovação do aluno, é exigida a nota final mínima equivalente a 6,0 (seis), observado o critério somatório.</p> <p>O aluno que não obtiver nota suficiente para aprovação na prova oficial ou alternativa poderá realizar a prova suplementar (Exame), composta por 10 (dez) questões objetivas com valor de 1,0 (um) ponto cada, totalizando 10 (dez) pontos, desde que tenha no mínimo nota 4,0 (quatro).</p> <p>Para aprovação do aluno por exame, a média é 5,0 (cinco) pontos.</p> <p>O aluno reprovado por nota deverá cursar novamente o respectivo componente curricular em regime de dependência.</p>
<p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p>	<p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b></p> <p>GRAÇA, Márcio. <b>Marketing</b>. São Paulo: LCTE, 2008.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTROG, G. <b>Princípios de marketing</b>. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.</p> <p>LUCA, C. A. B. <b>Marketing</b>. Taubaté: UNITAU, 2012.</p> <p>MOORE, Karl; PAREEK, Niketh. <b>Marketing</b>. São Paulo: Ática, 2008.</p> <p><b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b></p> <p>FERRACIU, J. S. S. <b>Marketing promocional</b>. 6.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.</p> <p>HOOLEY, G. J. et.al. <b>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</b>. 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.</p> <p>KEEGAN, W. J. <b>Marketing Global</b>. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. <b>Administração de marketing</b>. 12.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.</p> <p>SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. <b>Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia</b>. 4.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.</p>