

PLANO DE ENSINO 2009

Fundamental I ()	Médio Profissionalizante ()	Graduação (x)
Fundamental II ()	Profissionalizante ()	Pós-graduação ()
Médio ()		

I. Dados Identificadores

Curso	Superior de Tecnologia em Marketing
Disciplina	Fundamentos de Marketing
Professor	Sergio Silvestre
Titulação	Especialista
Semestre / Módulo	Analista de Mercado
Período	Noturno
Série / Ano	2009
Carga Horária	Semanal: 4 - Semestral: 80

II. Ementa

Esta disciplina aborda os conceitos básicos de marketing, bem como as estratégias de mercados, com grandes influências nas variáveis que circundam o ambiente micro e macro das organizações.

III. Objetivos

Objetivo Geral:

Compreender e analisar o composto mercadológico bem como suas variáveis controláveis ou incontroláveis, seus efeitos e suas tendências.

Objetivos Específicos:

Compreender o composto Mercadológico;
Analisar o potencial de mercados;
Identificar as variáveis do marketing;
Conhecer as fases da gestão de marketing.

IV. Competências

Compreender a gestão dos processos de marketing;
Identificar as variáveis controláveis e incontroláveis do mercado;

Avaliar e compreender o desempenho de marketing;
Identificar processos de gestão do ciclo de vida do produto e relacionar com as estratégias de marketing;
Compreender a relação custo benefício nos produtos e serviços para o cliente.

V. Habilidades

Elaborar e analisar o composto mercadológico de um produto ou serviço;
Organizar uma estrutura organizacional de marketing;
Especificar elementos importantes de um plano de marketing;
Acompanhar as tendências de mercado;
Avaliar os efeitos das variáveis incontrolláveis;
Organizar processos para a garantia da satisfação de desejos e necessidades dos clientes.

VI. Bases Tecnológicas

Conceito de marketing;
Técnicas de planejamento;
Relação Custo X Benefício;
Variáveis Incontroláveis
Composto Mercadológico;
Técnicas de Avaliação de Mercados.

VII. Conteúdo Programático

Conceito de Marketing e seus tipos;
Necessidades e Desejos;
Variáveis Incontroláveis;
Troca, transação e valor;
Clientes e seus valores;
Estudo de mercado: definição, público-alvo, concorrentes, segmentação;
Estrutura Organizacional da área de Marketing;
Estudo dos 4 P's de marketing (composto mercadológico).

VIII. Métodos/Técnicas/Recursos

Aulas Expositivas;
Debates;
Estudos de Caso;
Pesquisa de Campo;
Recursos Tecnológicos;
Dramatização;
Jogos de Empresas.

IX. Avaliação

AI-1:	8,0 pontos pelo Docente
	2,0 pontos pelo projeto integrador
AI-2:	7,0 pontos pelo Docente
	3,0 pontos pelo projeto integrador

X. Cronograma das atividades e práticas pedagógicas

Semana Data	Horas	Conteúdo programático	Metodologia
1	4 h/a	Conceito de Marketing, seus tipos e suas variáveis.	Aula expositiva e interativa
2	4 h/a	O composto de marketing	Aula expositiva com discussões práticas
3	4 h/a	Necessidades e Desejos dos consumidores	Aula expositiva e interativa
4	4 h/a	Conceito de Transação, troca e valor para o consumo.	Exercício prático e debate programado
5	4 h/a	Estudo da Segmentação de Mercados: estratégias	Aula expositiva e pesquisa de campo
6	4 h/a	Definição de produtos e serviços, seus tipos e influências aos consumidores.	Interação e filme ilustrativo, com recursos audiovisuais.
7	4 h/a	Estrutura Organizacional de Marketing.	Aula expositiva e Montagem de Organogramas (exercício prático)
8	4 h/a	Preço: conceitos, estudos e valor ao consumidor.	Aula expositiva e interativa
9	4 h/a	Promoção: conceitos básicos e aplicabilidade	Debate e Dramatização
10	4 h/a	Planejamento Estratégico: estudo do ambiente do marketing	Exercícios de fixação
11	4 h/a	Administração de Marketing: Análise Swot	Aula expositiva e avaliação.
12	4 h/a	Fidelização de Clientes	Debates e exposição em grupos
13	4 h/a	Vendas e tipos de clientes	Aula expositiva
14	4 h/a	Varejo: um grande potencial	Aula expositiva e interativa
15	4 h/a	Estudo do ciclo de vida das empresas e do produto	Aula expositiva e exercícios
16	4 h/a	Resultados da pesquisa de campo (Apresentações)	Exposição dos alunos e

			resultados da pesquisa
17	4 h/a	Avaliação dos Resultados do Plano de Marketing	Aula expositiva e interativa
18	4 h/a	O Marketing e suas tendências	Aula expositiva e ilustrativa
19	4 h/a	Diagnostico dos conteúdos	Avaliação contínua
20	4 h/a	Fechamento da disciplina e aplicação de Jogos empresariais	Aula expositiva e jogos

PRÁTICA PEDAGÓGICA	
Aulas expositivas	
Redação	
Visitas Técnicas	
Trabalhos em grupo	
Palestras e debates	
Resenhas e fichamentos	
Estudos de Caso	
Seminários	
Dinâmicas de grupo	
Pesquisa	

XI. Bibliografia

Básica:

KOTLER Philip; KELLER Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição, São Paulo, Editora Pearson, Ano 2006.

KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª edição, São Paulo, Editora Pearson, Ano 2005.

LAS CASAS Alexandre Luzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7ª edição, São Paulo, Editora Atlas, Ano 2005.

Complementar:

Professores do Departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. Gestão de Marketing, 1ª edição. São Paulo, Editora Saraiva. 2006.

Periódicos:

Professores responsáveis	Assinatura

Assinatura do Coordenador: _____

Assinatura do Diretor: _____

Data: _____