



**Ano** 2024

**Tp. Período** Anual

**Curso** ADMINISTRAÇÃO (010)

**Disciplina** 3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II

**Carga Horária:** 136

**Turma** ADN

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Decisões Estratégicas sobre produto e novos produtos. Preço. Distribuição física. Comunicação-promoção no contexto de marketing e vendas. Administração de vendas: conceitos, definições e aplicações. Avaliação e controle da performance mercadológica. Tópicos Contemporâneos em Administração Mercadológica.

### I. Objetivos

Apresentar técnicas de administração mercadológica (MARKETING) que permitam o gerenciamento do mercado de produtos e serviços da organização visando sempre a melhor performance desta no contexto em que atua.

### II. Programa

- 1.SISTEMA DE INFORMAÇÕES MERCADOLOGICAS
  - 1.1.Dados e informações de mercado
  - 1.2.Sistema de Dados Internos (SDI)
  - 1.3.Inteligência de mercado (IM)
  - 1.4.Pesquisa de mercado/Pesquisa de marketing (PM)
    - 1.4.1.Conceitos definições
    - 1.4.2.Pesquisa: Quantitativa e Qualitativa
    - 1.4.3.Tipos de pesquisa: Exploratória, causal, descritiva
  - 1.5.Projeto de pesquisa
    - 1.5.1.Problema de pesquisa e objetivos, justificativas
    - 1.5.2.Plano amostral
    - 1.5.3.Coleta de dados
    - 1.5.4.Modelo survey
  - 1.6.Desenvolvimento de questionário
  - 1.7.Tabulação de dados
  - 1.8.Análise de dados
  - 1.9.Apresentação
- 2.ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MERCADO
  - 2.1.Análise e avaliação técnica de mercado
  - 2.2.Potencial de consumo
  - 2.3.Potencial de mercado
  - 2.4.Potencial de vendas
  - 2.5.Previsão vendas
  - 2.6.Ferramentas de avaliação
- 3.DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MERCADO COM BASE MIX MARKETING
  - 3.1.Decisões do Produto e Novos Produtos
  - 3.2.Decisões de Preço
  - 3.3.Decisões de Canais de Distribuição
  - 3.4.Decisões de Comunicação
- 4.GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES
  - 4.1.Captação de clientes
    - 4.1.1.Elaboração data base
  - 4.2.Manutenção/retenção
    - 4.2.1.Uso e aplicação do CRM (Customer Relationship Management)
  - 4.3.Reposição
  - 4.4.Gerenciamento
    - 4.4.1.Ciclo de vida do cliente
      - 4.4.1.1.Market share – participação mercado
      - 4.4.2.1.Lucratividade
- 5.ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL
  - 5.1.Vendas como elemento fundamental em marketing
  - 5.2.Evolução Histórica e Perspectivas dar administração de vendas
  - 5.3.Vendas no Contexto Organizacional
  - 5.4.Vendas no Contexto de Marketing
  - 5.5.Comércio eletrônico - E-commerce
- 6.O PROCESSO DE VENDAS
  - 6.1.Vendas externas e internas
  - 6.2.Telemarketing e Call Centers
  - 6.3.Pré-Venda, Venda e Pós- Venda
  - 6.4.Novas formas de vender
- 7.PLANEJAMENTO E PREVISÕES DE VENDAS
  - 7.1.Previsão de Vendas



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2024
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010)
<b>Disciplina</b>	3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II
<b>Turma</b>	ADN

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

7.2.Etapas e Métodos de Previsão  
7.3.Orçamento de Vendas  
7.4.Planejamento de vendas  
7.5.Controle e auditoria em vendas  
8.ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS  
8.1.Estrutura da força de vendas  
8.2.Descrição dos cargos de venda  
8.3.Zoneamento de Vendas  
8.4.Territórios e Rotas de Venda  
8.5.Avaliação da força de vendas  
9.Tópicos especiais em vendas

### III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, seminários, situações simuladas e utilização de metodologias ativas.

No decorrer da disciplina será utilizada a ferramenta Moodle para compartilhar materiais (vídeos, reportagens, notícias, manuais, entre outros). Os materiais servirão como complemento dos assuntos discutidos em sala de aula, e em alguns casos, antecederão discussões. Serão utilizadas ferramentas complementares, como padlet, mentimeter, entre outras aplicáveis ao ensino.

Aulas EAD até 20

da carga horária da disciplina no Moodle, caso necessário.

Poderá ser desenvolvida Atividade/Trabalho de Campo, com carga horária de até 8 horas/aulas (conforme Regulamento de Trabalho de Campo da UNICENTRO, Res. nº54-CEPE/UNICENTRO, de 01/09/2011).

### IV. Formas de Avaliação

Provas com questões objetivas e subjetivas, trabalhos individuais e em equipe e pesquisas. Seminários. Elaboração do Plano de Marketing. Avaliação atitudinal. Recuperação semestral em caso do aluno estar abaixo da média (7,0).

### V. Bibliografia

#### Básica

COBRA, Marcos. Administração de vendas. São Paulo: Atlas  
GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. Tradução de Heloísa Fontoura. - 3a Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010  
KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas  
ROCHA, Ângela. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo  
ROGERS, Len. Administração de vendas e marketing. São Paulo: Makron Books.  
TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de mercado: técnica e prática. São Paulo, Atlas  
REICHHELD, Fred. A pergunta definitiva: você nos recomendaria a um amigo?: como gerar crescimento sustentável transformando clientes em promotores. Tradução de Sabine Alexandra Holler. - Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Bain & Company, 2006.  
[www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br);

#### Complementar

LACOMBE, F, HEILBORNE, Gilberto. Administração princípios e tendências. São Paulo, Saraiva, 2006.  
COSTA, Antônio Roque, TALARICO, Edison de Gomes. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996  
HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo, SP: Prentice Hall, 2011.  
JOSEPH, David, MCBURNIE, Tony. Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1991.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DEADM/G  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 009  
**Data:** 11/09/2024