



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2023
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
<b>Disciplina</b>	2047/I - MARKETING III
<b>Turma</b>	ADN/I

**Carga Horária:** 34

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Plano de Marketing. Marketing Digital e Mídias Sociais. Ética no Marketing. Marketing de Serviços: fatores que impulsionaram o setor de serviços. Características dos Serviços. Modelo dos Cinco Hiatos da Qualidade.

### I. Objetivos

Conhecer o comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos para o desenvolvimento, avaliação e implementação de estratégias de marketing para a satisfação do cliente.

Realizar uma análise crítica e reflexiva das situações de mercado e da empresa.

### II. Programa

#### PRODUTO

- Conceito de produto/serviço
- Produtos de Conveniência
- Classificação dos produtos
- Ciclo de vida dos produtos
- Estratégias de marcas
  - Marketing Digital e Mídias Sociais

#### PREÇO

- Estratégias de determinação de preços

#### SERVIÇO

- Importância dos serviços na economia
- Fatores que desencadearam o crescimento dos serviços
- Características dos serviços
- O Modelo dos 5 Hiatos

### III. Metodologia de Ensino

- Aulas expositivas e dialogadas;
- Trabalhos em grupo;
- Leituras dirigidas;
- Recursos áudio-visuais (quadro negro, data-show, vídeos e internet);
- Estudos de caso.

### IV. Formas de Avaliação

Durante o semestre, serão realizadas atividades avaliativas, abaixo especificadas, totalizando 10,0 pontos de avaliação.

- estudos de caso, individual e em grupo;
- pesquisas;
- apresentações expositivas de trabalhos
- prova.

Destaca-se que para uma avaliação continuada, é oportunizado aos alunos, várias formas de avaliação, conforme citadas, acima. Todas as atividades avaliativas, após a correção pelo docente, serão entregues aos acadêmicos e junto com os mesmos, a professora comentará sobre as questões e respostas das atividades avaliativas. De modo que ocorra uma recuperação de conteúdo, pelos discentes.

Próximo ao término do semestre, aos alunos que não obtiverem nota 7,0 na disciplina ou aluno que opte por aumentar sua nota, será oportunizado a realização de uma prova que substituirá todas as atividades avaliativas desenvolvidas no semestre. Sendo que esta prova valerá até 10,0 pontos.

### V. Bibliografia

#### Básica

- COBRA, M. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2017.
- DIAS, S. R. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed., 2010.
- FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, es-tratégia e tecnologia da informação. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. Administração Estratégica de Serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2018.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 15ª ed., 2015.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2023
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
<b>Disciplina</b>	2047/I - MARKETING III
<b>Turma</b>	ADN/I

**Carga Horária:** 34

## PLANO DE ENSINO

- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 9ª ed., 2017.

### Complementar

- CHURCHILL Jr, G. A., DETER, J. P. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva Uni, 3ª ed., 2013.
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: GEN Atlas, 4ª. Ed., 2014.
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing essencial: estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 5ª. Ed. 2013.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DEADM/I  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 309  
**Data:** 14/06/2023