UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010/I)**
Disciplina	**2047/I - MARKETING III**
Turma	**ADN/I**
Local	**IRATI**

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.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010/I)**
Disciplina	**2047/I - MARKETING III**
Turma	**ADN/I**
Local	**IRATI**

Carga Horária: **34**

PLANO DE ENSINO

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 15ª ed., 2015.
- 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