UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2024**
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

Provas semestral, atividades avaliativas, seminário sobre temas teóricos e práticos.
Recuperação: de forma continua, com resenha de artigo científico sobre tema abordado na disciplina, ou outra atividade relacionadas ao conteúdo trabalhado.

V. Bibliografia

Básica

- CHURCHILL Jr, G. A., DETER, J. P. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva Uni, 3ª ed., 2013.
- 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.

Complementar

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: GEN Atlas, 4ª. Ed., 2014.
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

Ano	**2024**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010/I)**
Disciplina	**2047/I - MARKETING III**
Turma	**ADN/I**
Local	**IRATI**

Carga Horária: **34**

PLANO DE ENSINO

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

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 327
Data: 17/04/2024