



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

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

Carga Horária: 136

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

II. PROGRAMA

1. SISTEMA DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS
 - 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 a 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

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

Carga Horária: 136

PLANO DE ENSINO

- 6.4. Novas formas de vender
- 7. PLANEJAMENTO E PREVISÕES DE VENDAS
 - 7.1. Previsão de Vendas
 - 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. AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DO MARKETING
 - 9.1. Implementando Estratégias e planos de marketing
 - 9.2 O plano de marketing e seus elementos fundamentais
 - 9.3. Controle e Auditoria das atividades de marketing

III. Metodologia de Ensino

Realização de prática de ensino em sala de aula com fundamentação teórica e prática por meio de situações simuladas.

Ensino a distância: Conforme resolução nº0062/2008 até 20 carga horária.

- 1. Conteúdos – conforme plano de ensino
- 2. Metodologias – atividades (resumos, pesquisas, fóruns chats) pautadas nas ferramentas disponibilizadas no sistema moodle.

IV. Formas de Avaliação

Prova escrita, individual e sem consulta, bem como entrega de trabalhos de pesquisa e/ou apresentação de temáticas em sala de aula, e debates, discussões e emissão de opiniões com sentidos críticos a respeito de aulas ministradas.

Provas podem ser presenciais ou via ambiente online moodle.

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;

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



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

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

Carga Horária: 136

PLANO DE ENSINO

Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 009
Data: 11/09/2024