UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2025**
Tp. Período	**Segundo semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010/I)**
Disciplina	**1104999 - MARKETING II**
Turma	**ADN-I**
Local	**IRATI**

Carga Horária: **68**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Sistemas de Informação em Marketing. Estratégias de Produtos. Estratégias de Preços. Estratégias de Promoção. Estratégias de Praça. Marketing Internacional. Tipologia de Marketing.

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

REVISÃO DOS CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING- Definição de marketing- O que é o processo de troca- Diferença entre necessidade e desejo- A relação do marketing com a Hierarquia das necessidades de Maslow- O Mix de marketing

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM MARKETING - SIM - Conceito - Objetivos do SIM - Tipos de sub-sistemas do SIM - Diferença entre Sistema de Informação em Marketing e Pesquisa de Mercado - Textos para percepção entre os diferentes sub-sistemas de marketing - Etapas da pesquisa de mercado

PRODUTO - Conceito de produto/serviço - Níveis do produto - Classificação dos produtos - Ciclo de vida dos produtos - Conceito de marca - Estratégias de marcas

PREÇO - Fatores a considerar no estabelecimento de preços - Estratégias de determinação de preços

DISTRIBUIÇÃO - Funções dos canais de distribuição - Comportamento do canal de distribuição - Sistemas verticais de marketing - Sistema horizontal de marketing - Decisões de projeto do canal

PROMOÇÃO - Processo de comunicação - Canais de comunicação - A venda pessoal - Promoção de vendas

MARKETING GLOBAL E INTERNACIONAL- O que é marketing global- Aspectos a serem analisados ao se decidir entrar no mercado externo - Decisões sobre que mercado entrar- Formas de se entrar no mercado externo

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

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. A referida prova valerá até 10,0 pontos.

V. Bibliografia

Básica

COBRA, M.; URDAN, A. T. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2017.

DIAS, S. R. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed., 2010.

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

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.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2025**
Tp. Período	**Segundo semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010/I)**
Disciplina	**1104999 - MARKETING II**
Turma	**ADN-I**
Local	**IRATI**

Carga Horária: **68**

PLANO DE ENSINO

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing essencial: estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 5ª. Ed. 2013.
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 9ª ed., 2017.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 354
Data: 11/06/2025