UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010-C)**
Disciplina	**3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II**
Turma	**ADN/C**
Local	**CHOPINZINHO**

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

1. SISTEMA DE INFORMAÇÕES MERCADOLOGICAS
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	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010-C)**
Disciplina	**3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II**
Turma	**ADN/C**
Local	**CHOPINZINHO**

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 principios 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

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010-C)**
Disciplina	**3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II**
Turma	**ADN/C**
Local	**CHOPINZINHO**

Carga Horária: **136**

PLANO DE ENSINO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 004
Data: 11/05/2023