



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2022
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
<b>Disciplina</b>	3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II
<b>Turma</b>	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

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 Marketing)
  - 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
  - 6.4. Novas formas de vender



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2022
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
<b>Disciplina</b>	3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II
<b>Turma</b>	ADN/C

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

### 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. Tópicos especiais em vendas

---

### 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](http://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

**Tp. Documento:** Ata Departamental

**Documento:** 008

**Data:** 07/06/2022