



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-P)
Modalidade	Parcialmente a distancia
Disciplina	3117 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA II
Turma	ADN/P

Carga Horária: 136

C. Horár. EAD: 27,2

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

Serão apresentadas e discutidas técnicas de administração mercadológica que subsidiem o administrador na organização, tomada de decisão, coordenação e continuidade do sistema de marketing e vendas, com viabilidade de aplicação, notadamente, por pequenas e médias empresas.

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)
2. ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MERCADO
 - 2.1. Análise e avaliação técnica de mercado
 - 2.2. Demanda de Mercado
 - 2.3. Potencial de mercado
 - 2.4. Previsão de mercado
3. PESQUISA DE MERCADO/PESQUISA DE MARKETING (PM)
 - 3.1. Conceitos definições
 - 3.2. Pesquisa: Quantitativa e Qualitativa
 - 3.3. Tipos de pesquisa: Exploratória, causal, descritiva
 - 3.5. Projeto de pesquisa
 - 3.5.1. Problema de pesquisa e objetivos, justificativas
 - 3.5.2. Plano amostral
 - 3.5.3. Coleta de dados
 - 3.5.4. Modelo survey
 - 3.6. Desenvolvimento de questionário
 - 3.6.1. Tabulação de dados
 - 3.6.2. Análise de a dados
 - 3.6.3. Apresentação
4. DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MERCADO COM BASE MIX MARKETING
 - 4.1. Decisões do Produto e Novos Produtos
 - 4.2. Decisões de Preço
 - 4.3. Decisões de Canais de Distribuição
 - 4.4. Decisões de Comunicação
5. GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES
 - 5.1. Captação de clientes
 - 4.1.1. Elaboração data base
 - 5.2. Manutenção/retenção
 - 4.2.1. Uso e aplicação do CRM (Customer Relationship Marketing)
 - 5.3. Reposição
 - 5.4. Gerenciamento
 - 4.4.1. Ciclo de vida do cliente
 - 5.5.1.1. Market share – participação mercado
 - 5.5.2.1. Lucratividade
6. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL
 - 6.1. Vendas como elemento fundamental em marketing
 - 6.2. Evolução Histórica e Perspectivas da administração de vendas
 - 6.3. Vendas no Contexto Organizacional
 - 6.4. Vendas no Contexto de Marketing
 - 6.5. Comércio eletrônico - E-commerce
7. O PROCESSO DE VENDAS
 - 7.1. Vendas externas e internas
 - 7.2. Telemarketing e Call Centers

- 7.3. Pré-Venda, Venda e Pós- Venda
- 7.4. Novas formas de vender
- 8. PLANEJAMENTO E PREVISÕES DE VENDAS
- 8.1. Previsão de Vendas
- 8.2. Etapas e Métodos de Previsão
- 8.3. Orçamento de Vendas
- 8.4. Planejamento de vendas
- 8.5. Controle e auditoria em vendas
- 9. ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS
- 9.1. Estrutura da força de vendas
- 9.2. Descrição dos cargos de venda
- 9.3. Zoneamento de Vendas
- 9.4. Territórios e Rotas de Venda
- 9.5. Avaliação da força de vendas
- 10. TÓPICOS ESPECIAIS EM VENDAS

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, seminários, situações simuladas e utilização de metodologias ativas.

No decorrer da disciplina será utilizada a ferramenta Moodle para compartilhar materiais (vídeos, reportagens, notícias, manuais, entre outros). Os materiais servirão como complemento dos assuntos discutidos em sala de aula, e em alguns casos, antecederão discussões. Serão utilizadas ferramentas complementares, como moodle, padlet, mentimeter, entre outras aplicáveis ao ensino.

Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

I. Conteúdos que serão abordados a distância

- 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)
- 2. ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MERCADO
- 2.1. Análise e avaliação técnica de mercado
- 2.2. Demanda de Mercado
- 2.3. Potencial de mercado
- 2.4. Previsão de mercado
- 3. PESQUISA DE MERCADO/PESQUISA DE MARKETING (PM)
- 3.1. Conceitos definições
- 3.2. Pesquisa: Quantitativa e Qualitativa
- 3.3. Tipos de pesquisa: Exploratória, causal, descritiva
- 3.5. Projeto de pesquisa
- 3.5.1. Problema de pesquisa e objetivos, justificativas
- 3.5.2. Plano amostral
- 3.5.3. Coleta de dados
- 3.5.4. Modelo survey
- 3.6. Desenvolvimento de questionário
- 3.6.1. Tabulação de dados
- 3.6.2. Análise de a dados
- 3.6.3. Apresentação
- 4. DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MERCADO COM BASE MIX MARKETING
- 4.1. Decisões do Produto e Novos Produtos
- 4.2. Decisões de Preço
- 4.3. Decisões de Canais de Distribuição
- 4.4. Decisões de Comunicação
- 5. GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES
- 5.1. Captação de clientes
- 4.1.1. Elaboração data base
- 5.2. Manutenção/retenção
- 4.2.1. Uso e aplicação do CRM (Customer Relationship Marketing)
- 5.3. Reposição
- 5.4. Gerenciamento
- 4.4.1. Ciclo de vida do cliente
- 5.5.1.1. Market share – participação mercado
- 5.5.2.1. Lucratividade
- 6. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL
- 6.1. Vendas como elemento fundamental em marketing
- 6.2. Evolução Histórica e Perspectivas da administração de vendas
- 6.3. Vendas no Contexto Organizacional
- 6.4. Vendas no Contexto de Marketing
- 6.5. Comércio eletrônico - E-commerce
- 7. O PROCESSO DE VENDAS
- 7.1. Vendas externas e internas
- 7.2. Telemarketing e Call Centers
- 7.3. Pré-Venda, Venda e Pós- Venda
- 7.4. Novas formas de vender
- 8. PLANEJAMENTO E PREVISÕES DE VENDAS
- 8.1. Previsão de Vendas
- 8.2. Etapas e Métodos de Previsão
- 8.3. Orçamento de Vendas
- 8.4. Planejamento de vendas
- 8.5. Controle e auditoria em vendas
- 9. ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

- 9.1. Estrutura da força de vendas
- 9.2. Descrição dos cargos de venda
- 9.3. Zoneamento de Vendas
- 9.4. Territórios e Rotas de Venda
- 9.5. Avaliação da força de vendas
10. TÓPICOS ESPECIAIS EM VENDAS

II. Metodologia de trabalho

Aulas EAD até 20

da carga horária da disciplina no Moodle, caso necessário.

Poderá ser desenvolvida Atividade/Trabalho de Campo, com carga horária de até 8 horas/aulas (conforme Regulamento de Trabalho de Campo da UNICENTRO, Res. nº54-CEPE/UNICENTRO, de 01/09/2011).

III. Tecnologias utilizadas

Serão utilizadas ferramentas complementares, como moodle, padlet, mentimeter, entre outras aplicáveis ao ensino.

IV. Cronograma de tutoria presencial

Horários de atendimento ao aluno - AA, definidos no PIAD da professora.

V. Critérios de avaliação

Provas, atividades enviadas via moodle, fórum, entre outras.

VI. Cronogramas de avaliação

Provas, atividades enviadas via moodle, fórum, entre outras.

IV. Formas de Avaliação

Provas com questões objetivas e subjetivas, trabalhos individuais e em equipe e pesquisas. Seminários. Elaboração do Plano de Marketing. Avaliação atitudinal. Recuperação semestral em caso do aluno estar abaixo da média (7,0).

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, ngela. 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.

FERRELL, O. C; MICHAEL, D; H. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 009

Data: 11/09/2024