



## PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

COMPONENTE CURRICULAR	PERÍODO	PROFESSOR (A)	ANO/SEMESTRE
Marketing Avançado	5º	Fábio Campos Aguiar	2016.1

CRÉDITOS	TOTAL DE AULAS (h/a)	CARGA HORÁRIA ESPAÇOS DIVERSIFICADOS	CARGA HORÁRIA TOTAL (h)
3	54	--	54

### EMENTA

O trabalho estratégico e cotidiano do Marketing. Marketing Mix e seus conceitos. Decisões Estratégicas de Produto. Decisões de Preço. Decisões de Praça (Distribuição), Decisões Promocionais.

### OBJETIVOS DO COMPONENTE

1. Apresentar os aspectos estratégicos do Marketing (Segmentação e Seleção do Mercado-Alvo, Branding e Posicionamento de Marca), como conceitos centrais para o desenvolvimento da disciplina;
2. Apresentar o Composto de Marketing (Marketing Mix) como ferramenta de desenvolvimento e implementação das estratégias de marketing já traçadas, dentro de uma visão da realidade local, de acordo com o conceito de interdisciplinaridade.
3. Colocar as possibilidades teóricas de decisões táticas concernentes ao produto, de acordo com seu posicionamento e mercado-alvo, traduzindo esta mensagem numa efetiva marca para o mesmo.

### COMPETÊNCIAS/HABILIDADES DO EGRESSO

**Competência Norteadora:** Formação técnica e científica para atuar na administração das organizações, além de desenvolver atividades específicas da prática profissional;

#### Habilidades do Egresso

1. Compreensão da tipologia e das possibilidades de Segmentação de Mercado;
2. Desenvolvimento de marcas e posicionamento de marca;
3. Entendimento das técnicas de desenvolvimento de produtos, seu ciclo de vida e processos de adoção;
4. Entendimento dos canais de marketing, ou seja, as formas do produto chegar ao seu consumidor;
5. Desenvolvimento da Comunicação Integrada de Marketing de forma correta e coerente.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. **Marketing Estratégico**
  - a. Segmentação de Mercado e Seleção de Mercado-Alvo
  - b. Branding e Posicionamento de Marca
  - c. Marketing Internacional - Internacionalização
2. **Decisões de Produto**
  - a. Estratégia de Produtos e Serviços
  - b. Desenvolvimento de Novos Produtos e Novos Serviços
  - c. Ciclo de Vida do Produto e Processos de Adoção
3. **Canais de Marketing**
  - a. Atacado / Varejo
  - b. Gerenciamento de Logística e Marketing
  - c. Cadeia de valor
4. **Administração da Força de Vendas**
5. **Comunicação Integrada de Marketing**
  - a. Propaganda, Publicidade e Relações Públicas
  - b. Marketing Digital
  - c. Merchandising / Promoção de Vendas



### METODOLOGIA DE ENSINO

PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS
a) Consolidação dos conhecimentos, tornando-os permanentes; b) Espírito Cooperativo; c) Interdisciplinaridade e Transversalidade; d) Estímulo ao espírito de investigação, reflexão e criatividade; e) Relação Teoria-Prática; f) Consideração pelos conhecimentos adquiridos e experiências vividas.	a) Aula Expositiva; b) Estudos de Caso; c) Leitura de Livros e de Textos; d) Discussões em Grupo; e) Vivencial Prático. Para tanto, utilizar-se-á: a) Data-Show b) Quadro Branco c) Vídeos

### ATIVIDADES EM ESPAÇOS DIVERSIFICADOS

ATIVIDADE PREVISTA	SISTEMÁTICA DE ACOMPANHAMENTO	CARGA HORÁRIA
--	--	--
--	--	--
	<b>TOTAL</b>	--

### AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	INSTRUMENTOS DE VERIFICAÇÃO	PROCESSO DE RECUPERAÇÃO
As avaliações serão baseadas nos seguintes critérios: a) Visão Crítica e Subjetiva; b) Vivência de Mercado; c) Adaptabilidade à realidades próximas aos alunos; d) Trabalho em grupo;	<b>1. Prova Escrita Individual</b> Individual, sem consulta. Peso: 20% <b>2. Prova Escrita Individual</b> Individual, sem consulta. Peso: 20% <b>3. Atividade em Grupo</b> Relatório técnico e seminário sobre projeto de intervenção de Marketing. Peso: 20% <b>4. Prática Interdisciplinar.</b> Peso: 20% <b>5. Prova Interdisciplinar.</b> Peso: 20%	A recuperação dos alunos que não alcançarem desempenho satisfatório será somente por meio de Prova Substitutiva.

### COMPONENTES CURRICULARES QUE SE RELACIONAM OU SE INTEGRAM

Princípios de Marketing; Marketing de Serviços; Gestão Estratégica; Logística; Simulação Empresarial

### REFERÊNCIA BÁSICA

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.  
KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.  
YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

### REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CZINKOTA, M. RONKAINEN, I. **Marketing Internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.  
GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.  
PIZZINATTO, N.; FARAH, O. **Pesquisa Pura e Aplicada de Marketing**: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Makron Books, 2005.