

CURSO: Administração			Turno: Integral		
INFORMAÇÕES BÁSICAS					
Currículo		Unidade curricular			Departamento
2019		Administração de Marketing 1			DECAC
Prof ^a . Dr ^a . Luciana Walther					
Período	Ano/Sem	Carga Horária			Código CONTAC
		Teórica	Prática	Total	
4º	2021/02	66 horas	6 horas	72 horas	
Tipo		Habilitação / Modalidade		Pré-requisito	Co-requisito
Obrigatória		Bacharelado		Sociologia na Administração	-
EMENTA					
<p>Conceito de marketing. Marketing no século XXI. Ambiente de marketing. Pesquisa de marketing. Comportamento do consumidor. Segmentação. Posicionamento. Composto de marketing (ou marketing mix): decisões sobre produto, marca, preço, promoção e praça.</p>					
OBJETIVOS					
<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar princípios básicos de <i>marketing</i> – conceitos, teorias, instrumentos e métodos necessários ao processo decisório e à ação da gerência de <i>marketing</i>. • Despertar n@ alun@ a capacidade de identificar problemas de <i>marketing</i>, analisar alternativas e sugerir possíveis planos de ação. • Estimular a reflexão crítica em relação às práticas de <i>marketing</i>. • Fomentar n@ alun@: <ul style="list-style-type: none"> ◦ a postura autônoma na busca por conhecimento (Isto é, não se satisfaça apenas com o conteúdo oferecido pela professora. Busque mais em outras fontes. Assuma a responsabilidade e a propriedade da sua construção de conhecimento.); ◦ o compartilhamento de descobertas, a fim de se construir coletivamente um corpo de saber acerca de <i>Marketing</i> (Isto é, traga para as atividades síncronas aquilo que você descobriu. Não aprenda apenas, ensine também.) 					
MÉTODOS					
<p>Esta unidade curricular será desenvolvida por meio de Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação (TDCIs), conforme Resolução CONEP/UFSJ N° 007, de 3 de agosto de 2020, que regulamenta o ensino remoto emergencial para os cursos de graduação da UFSJ durante o período de pandemia da doença COVID-19.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atividades <u>assíncronas</u> preparatórias (verdes): estudo individual em casa da Unidade programada para cada semana, cujo material estará disponível no Portal Didático. Nas atividades assíncronas, você gerencia o seu tempo, tendo a liberdade para estudar nos momentos da sua conveniência. • Atividades <u>síncronas</u> participativas (amarelas): esclarecimentos de dúvidas sobre a Unidade anterior e discussão de casos de ensino em tempo real, usando a ferramenta Google Meet. • Atividades <u>síncronas</u> práticas (rosas): apresentação do trabalho em grupo em tempo real, usando a ferramenta Google Meet. 					

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Atividades Assíncronas Preparatórias

Unidades:

1. Conceito de *marketing*; *Marketing* no século XXI
2. Ambiente de *marketing*
3. Pesquisa de *marketing*
4. Comportamento do consumidor
5. Segmentação e posicionamento
6. Composto de *marketing*: decisões sobre promoção
7. Composto de *marketing*: decisões sobre produto
8. Composto de *marketing*: decisões sobre marca (*branding*)
9. Composto de *marketing*: decisões sobre praça
10. Composto de *marketing*: decisões sobre preço

Obs.: Para datas, ver Calendário de Aulas, disponibilizado como anexo deste Plano de Ensino.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

AVALIAÇÕES

- Discussão do artigo A Construção de Casos para o Ensino (atividade síncrona participativa): 4 pontos
- Discussão do caso Som Livre (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Discussão do caso Activia (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Discussão do caso Kenner (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Discussão do caso Granado (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Discussão do caso Advergames (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Discussão do caso Pousada do Amparo (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Discussão do caso Johnnie Walker (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Discussão do caso Beleza Natural (atividade síncrona participativa): 7 pontos
- Trabalho em grupo (atividade síncrona prática): 40 pontos (Data a ser escolhida pel@s alun@s no início da disciplina)
- **Cômputo total: 100 pontos**
- **Mínimo para aprovação: 60 pontos** (Art. 64 e 65 do Regimento Geral da UFSJ)

INSTRUÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES SÍNCRONAS

A participação nas atividades síncronas será avaliada. @ alun@ ganha pontos nesta avaliação quando faz contribuição relevante para a discussão do caso de ensino. Serão 10 encontros virtuais no Google Meet. No início da disciplina, o código de acesso será postado no mural de avisos do Portal Didático. Por uma questão de respeito e gentileza com @s participantes, tod@s @lun@s deverão **obrigatoriamente** deixar suas **câmeras ligadas** o tempo todo. Se você tiver um problema sério que impeça o uso da câmera, entre em contato com a professora por e-mail na primeira semana de aula impreterivelmente (lucianawalther@ufs.edu.br). É responsabilidade d@ alun@ inserir seu **nome e sobrenome** no Google Meet, sob risco de ter sua pontuação nessa atividade atribuída acidentalmente a outr@ alun@ de mesmo nome.

Em cada discussão de caso, @ alun@ poderá ganhar:

6 a 7 pontos: participação ótima

4 a 5 pontos: participação boa

2 a 3 pontos: participação mediana

1 ponto: participação fraca

0 ponto: não participou

Para ter uma participação ótima, basta seguir as instruções para discussão de casos de ensino que constam adiante.

O foco do encontro no Google Meet é a discussão de casos. Mas sempre iniciaremos o encontro tirando dúvidas sobre a Unidade teórica anterior. Nessa etapa inicial da aula, alun@s que fizerem comentários ou perguntas ganharão pontos de bônus.

INSTRUÇÕES PARA LEITURA E DISCUSSÃO DE CASOS DE ENSINO

- *Leitura individual em casa*: hora do aprendizado por descoberta; adote uma postura autônoma da busca por conhecimento, pesquise em outras fontes aquilo que você não souber, reflita sobre o problema retratado no caso, faça perguntas sobre os pontos que lhe parecem importantes no caso, tente respondê-las, trace planos de ação fundamentados na teoria e na prática.

- **Discussão em tempo real no Google Meet (atividades síncronas participativas):** hora da construção coletiva do conhecimento; vamos junt@s construir um corpo de saber acerca dos conceitos em debate. Espera-se que a participação seja responsável, isto é, que vise a contribuir para a construção coletiva de conhecimento. Portanto, evite “falar por falar”, evite “achismos”. Baseie seus comentários em teorias provenientes de fontes confiáveis, de notícias, ou de sua experiência pessoal. Não generalize quando não for cientificamente possível generalizar. Por outro lado, não tenha vergonha de compartilhar suas dúvidas e questionamentos. Nem sempre há uma resposta única ou correta. E o mais importante: **tente traçar relações entre o caso de ensino e as teorias estudadas** nas atividades assíncronas preparatórias (Unidades 1 a 10).
- **ATENÇÃO:** você pode e deve preparar sua fala com antecedência. Você pode consultar outras fontes. Mas você não pode, em hipótese alguma, usar textos de autoria alheia como se fossem seus. Isso é plágio. Porque esse tipo de plágio aconteceu em semestres anteriores, agora @s discentes estão proibid@s de trazer suas falas por escrito e apenas lê-las no Google Meet. Você pode levar lembretes ou tópicos que pretende abordar na sua fala. Mas o objetivo desta atividade síncrona é gerar uma conversa, um diálogo. E não várias leituras em voz alta.

INSTRUÇÕES PARA O TRABALHO EM GRUPO

Este trabalho deve ser realizado em consonância com as medidas de enfrentamento recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Comitê de Enfrentamento ao COVID-19 da UFSJ (Art. 3º da Resolução CONEP/UFSJ Nº 007, de 3 de agosto de 2020).

Os grupos deverão ter **no máximo cinco integrantes**. O trabalho não pode ser feito de forma individual. O grupo deverá usar os conhecimentos adquiridos na disciplina e aplicá-los a uma marca real, cuj@(s) gestor@(s) possa(m) ser entrevistad@(s). Não será entregue um trabalho por escrito. Haverá apenas a apresentação oral no Google Meet, com o apoio de slides e vídeo.

O trabalho consiste em:

- Analisar a segmentação da marca
- Analisar o posicionamento da marca
- Analisar as decisões do P de Produto
- Analisar as decisões do P de Praça
- Analisar as decisões do P de Preço
- Analisar as decisões do P de Promoção

Essas análises podem incluir sugestões de melhoria, se @s alun@s julgarem necessário.

- **Parte principal do trabalho:** criar uma campanha de **marketing viral** para a marca, **com base na teoria estudada nas atividades assíncronas preparatórias**. A ação não deverá ser apenas descrita. O conteúdo viral proposto (imagem, gif animada, texto, vídeo etc) deverá ser produzido de verdade pel@s alun@s, que deverão, ainda, justificar, com base na teoria, **por que o conteúdo criado tem potencial viral** e explicar o **passo a passo prático (cronograma)** da estratégia de viralização.

Para coletar informações sobre a marca que embasem as análises e a campanha de marketing viral, o grupo deverá entrevistar @s gestor@s da marca. Se necessário, o grupo pode pesquisar também outros públicos, como @s consumidor@s da marca. Adote as devidas medidas de segurança.

Não serão aceitos conteúdos formados apenas por “gerador de memes” ou similar. O grupo pode adaptar e fazer referência a memes existentes, mas o trabalho não poderá ser só isso. A maior parte do conteúdo viral deverá ser **criação original do grupo**. Para um exemplo de boa criação original fazendo adaptação de memes, ver: <https://www.youtube.com/watch?v=CMFhfr42QLg>

A apresentação oral deverá ter duração **máxima de 25 minutos**. Todas as apresentações serão interrompidas ao término de 25 minutos, sem exceção. As partes não apresentadas do trabalho serão consideradas não feitas. É dever do grupo ensaiar sua apresentação para que ela não extrapole o tempo máximo permitido.

A nota é dada pelo conteúdo do trabalho (análises e campanha) e também pelo desempenho d@s alun@s durante a apresentação. Portanto, é necessário que @s cinco efetivamente apresentem o trabalho no Google Meet, demonstrando domínio sobre o conteúdo. Alun@s que não demonstrarem domínio terão nota menor. É obrigatória a presença de tod@s @s integrantes do grupo no dia da apresentação. @ alun@ ausente receberá nota zero no trabalho em grupo. Lembrando que a data foi escolhida no início da disciplina pel@s propri@s alun@s.

FREQUÊNCIA ESCOLAR

De acordo com o Art. 11º da Resolução CONEP/UFSJ Nº 007, de 3 de agosto de 2020, o registro da frequência discente se dará por meio do cumprimento das atividades propostas, e não pela presença durante as atividades síncronas, sendo que @ discente que não concluir 75% das atividades propostas será reprovad@ por infrequência.

Seguindo essa Resolução, cada alun@, no CONTAC, ganhará presença nas atividades em que de fato participou, isto é: se falar nas atividades síncronas participativas (marcadas em amarelo no calendário). Estar logado durante uma atividade síncrona participativa (amarela) não gera presença.

Como as atividades assíncronas preparatórias (verdes) contêm leituras que @ alun@ deve fazer por conta própria, é impossível conferir se @ alun@ realmente o fez, portanto, nessas atividades, tod@s ganham presença. No dia da apresentação em grupo (rosa), tod@s também ganham presença, estando logad@s ou não, com exceção do membro do grupo que deveria apresentar trabalho, mas não compareceu ao Google Meet; este leva falta.

Os 100% correspondem à carga horária total da disciplina, isto é, 72 horas. Isso significa que, no CONTAC, @ alun@ poderá ter um máximo de 18 faltas.

Não serão concedidos abonos de falta, com exceção das faltas ocorridas pelos seguintes motivos previstos no Art. 195, § 4, do Decreto 57654/66 e no § 5º do Art. 7º da Lei 10.861/2004 respectivamente: discente matriculado em Órgão de Formação de Reserva convocado para exercícios ou manobras militares e discente designado para compor a Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior. As situações deverão ser comprovadas.

PEDIDOS DE REVISÃO DE FREQUÊNCIA OU DE NOTA

Pedidos de revisão de frequência ou de nota deverão ser enviados por e-mail para a professora (lucianawalther@ufsj.edu.br) ou em mensagem privada no Portal Didático, dentro do prazo máximo de 48 horas após a publicação da nota ou da frequência no CONTAC.

Para pedir **revisão de frequência**, é necessário que, para cada falta atribuída injustamente, @ alun@ aponte exatamente:

- 1) o tipo de atividade (síncrona ou assíncrona; preparatória, participativa, ou prática)
- 2) o assunto da atividade
- 3) o dia associado à atividade no Calendário de Aulas
- 4) evidência de que @ alun@ participou da atividade (conteúdo da fala proferida no Google Meet, por exemplo).

Pedidos de **revisão de nota** devem ser escritos com objetividade e conter os seguintes elementos:

- 1) nome e data da avaliação na qual você julga ter havido erro na correção
- 2) trecho exato das instruções no Plano de Ensino que você julga ter respondido corretamente
- 3) trecho exato da sua resposta que você julga estar correto
- 4) print do trecho da Unidade, caso de ensino, ou de publicação científica que prove que sua resposta está correta.

Atenção! Pedidos de revisão de frequência ou de nota que não sigam os modelos acima não serão respondidos.

ATENDIMENTO EXTRACLASSE

Em cumprimento ao § 13 do Art. 7º da Resolução CONEP/UFSJ Nº 007, de 3 de agosto de 2020, @s discentes inscritos na disciplina poderão contactar a professora por e-mail (lucianawalther@ufsj.edu.br) ou por mensagem no Portal Didático, a fim de sanar dúvidas cujas respostas **não estejam** neste Plano de Ensino e no Calendário de Aulas em anexo. Se o contato por mensagem não sanar a dúvida, podemos agendar um encontro em tempo real no Google Meet.

Não contacte a professora por nenhum outro canal de comunicação! (Observação que não deveria ser necessária: use “por favor” em sua mensagem; ao receber a resposta da professora, responda ao menos “obrigad@”).

AValiação Substitutiva

Não há avaliação substitutiva pelos seguintes motivos:

- Nos semestres em modo remoto, todas as avaliações são com consulta.
- Esta disciplina oferece dez atividades avaliativas. Então, os dez pontos totais da disciplina são distribuídos em muitas oportunidades de obter nota e demonstrar o conhecimento construído ao longo do semestre.
- Nada nesta disciplina é "de brincadeira". Todo o trabalho realizado pela professora e pel@s discentes é levado a sério e tratado com respeito. Por isso, não há nota ruim que possa ser substituída porque era "de brincadeira".
- A cultura da "prova substitutiva" infantiliza @ discente, que já é adult@ e está no ensino superior, devendo assumir a responsabilidade e as consequências de suas escolhas e de suas circunstâncias.

- Não é necessário obter aproveitamento de 100% para a aprovação na disciplina, e sim de 60% apenas. Portanto, os 40% de erros aos quais @s alun@s têm direito existem justamente para dar espaço às imperfeições e aos imprevistos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Livro-Texto 1: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. SP: Pearson Prentice Hall, 2012.

Livro-Texto 2: KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROESCH, Sylvia; FERNANDES, Francisco. A Construção de Casos para Ensino. **Revista ANGRAD** - V. 7, N. 4, Out./Nov./Dez. 2006.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Obs.: Os casos de ensino que serão discutidos em aula constam no Portal Didático.

Assinatura da Professora

Data: __/__/____

Assinatura do Coordenador

Data: __/__/____

Administração de Marketing I - Integral - 2º sem 2021 - Profª. Luciana Walther

Contato: lucianawalther@ufsj.edu.br



Horas	Datas	Método	Conteúdo	Preparação antes da aula
2	terça, 14/09, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão do Plano de Ensino e do Calendário de Aulas, em tempo real no Google Meet	nenhuma
4	13 a 19/09	atividade assíncrona preparatória	Conceito de Marketing; Marketing no Século XXI	Material Unidade 1, disponível no Portal Didático
2	terça, 21/09, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de artigo em tempo real no Google Meet	Artigo "A Construção de Casos de Ensino" (págs. 11 a 16 somente), disponível no Portal Didático
4	20 a 26/09	atividade assíncrona preparatória	Ambiente de Marketing	Material Unidade 2, disponível no Portal Didático
	28/09 a 01/10	não haverá aula	SEMAD - Semana de Administração	
2	terça, 05/10, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Som Livre", disponível no Portal Didático
6	04 a 10/10	atividade assíncrona preparatória	Pesquisa de Marketing	Material Unidade 3, disponível no Portal Didático
	terça, 12/10	não haverá aula	Feriado	
2	QUARTA , 13/10, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Activia", disponível no Portal Didático
4	11 a 17/10	atividade assíncrona preparatória	Comportamento do Consumidor	Material Unidade 4, disponível no Portal Didático
2	terça, 19/10, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Kenner", disponível no Portal Didático
4	18 a 24/10	atividade assíncrona preparatória	Segmentação e Posicionamento	Material Unidade 5, disponível no Portal Didático
2	terça, 26/10, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Granado", disponível no Portal Didático
6	25 a 31/10	atividade assíncrona preparatória	Composto de Marketing: Decisões sobre Promoção	Material Unidade 6, disponível no Portal Didático. ATENÇÃO! Este conteúdo é fundamental para a realização do trabalho em grupo.
	terça, 02/11	não haverá aula	Feriado	
2	QUARTA , 03/11, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Advergames" disponível no Portal Didático
6	01 a 07/11	atividade assíncrona preparatória	Composto de Marketing: Decisões sobre Produto	Material Unidade 7, disponível no Portal Didático
2	terça, 09/11, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Pousada do Amparo", disponível no Portal Didático
4	08 a 14/11	atividade assíncrona preparatória	Composto de Marketing: Decisões sobre Marca (Branding)	Material Unidade 8, disponível no Portal Didático
2	terça, 16/11, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Johnnie Walker: Sempre em Frente", disponível no Portal Didático
4	15 a 21/11	atividade assíncrona preparatória	Composto de Marketing: Decisões sobre Praça	Material Unidade 9, disponível no Portal Didático
2	terça, 23/11, 17h05min	atividade síncrona participativa	Discussão de caso de ensino em tempo real no Google Meet	Caso de ensino "Beleza Natural", disponível no Portal Didático
4	22 a 28/11	atividade assíncrona preparatória	Composto de Marketing: Decisões sobre Preço	Material Unidade 10, disponível no Portal Didático
2	terça, 30/11, 17h05min	atividade síncrona prática	Apresentação do trabalho em grupo, em tempo real no Google Meet	Grupos 1, 2 e 3
2	QUARTA , 01/12, 17h05min	atividade síncrona prática	Apresentação do trabalho em grupo, em tempo real no Google Meet	Grupos 4, 5 e 6
2	terça, 07/12, 17h05min	atividade síncrona prática	Apresentação do trabalho em grupo, em tempo real no Google Meet	Grupos 7, 8 e 9