Faculdade Adventista
BAHIA

PLANO SEMESTRAL DE ENSINAGEM*

Atualização em 16 de fevereiro

ESCOLA	CURSO	PERÍODO/ANO
ECSA	Administração	3°/2023.1

MÓDULO DE APRENDIZAGEM	DOCENTE (S)
Marketing: Projeto Integrador	Kézia F. Campos

CRÉDITOS/ CARGA HORÁRIA						
CRÉDITOS	TEÓRICA (h)	PRÁTICA (h)	TDE (h)	DIGITAL (h)	EXTENSÃO (h)	TOTAL (h)
04	40h	--h	--h	--h	40h	80h

EMENTA
Percurso de compreensão do Marketing, de seus fundamentos básicos aos métodos específicos de pesquisa e produção de relatórios. Principais conceitos, análises ambientais, características do consumidor, aspectos atuais do mercado e ética perpassam este percurso.

CÓDIGO DA COMPETÊNCIA (CC)	COMPETÊNCIAS/PERFIL DO EGRESSO
CG1	Dominar e utilizar linguagens (diferentes letramentos) compatíveis com o exercício profissional para comunicar, avaliar, defender e compartilhar com clareza e precisão informações, ideias, experiências e soluções.
CG2	Liderar pessoas e grupos, gerenciar conflitos interpessoais, estabelecer acordos e negociação, adotar atitude cooperativa em equipes de trabalho para o alcance de metas e resultados e para a manutenção de um bom clima organizacional.
CG4	Empreender, criar, implementar e inovar de forma responsável considerando novas oportunidades em cenários diversos e dinâmicos para o desenvolvimento econômico e social sustentável de regiões
CE1	Empreender na área mercadológica, de forma integrada com as demais áreas funcionais da organização considerando, tanto a perspectiva institucional, quanto a do cliente, a fim de analisar mercados, concorrência e oportunidades emergentes.

PROCEDIMENTOS PARA ABORDAR A RELAÇÃO FÉ E ENSINO
As atividades grupais do semestre irão ser desenvolvidas para motivar a liderança de grupos, gerenciar conflitos interpessoais, estabelecer acordos e negociação, adotar atitude cooperativa em equipes de trabalho à semelhança de Cristo Jesus.

UNIDADES DE APRENDIZAGEM

1. **FUNDAMENTOS DO MARKETING**
   - Conceitos
   - Evolução do Marketing
   - Marketing de Relacionamento

2. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**
   - Ambientes Interno e Externo
   - Funções Básicas do Marketing
   - Composto de Marketing

3. **ASPECTOS DO CONSUMO**
   - Comportamento do Consumidor
   - Processo de Decisão de Compra

4. **PESQUISA DE MARKETING**
   - Concepção e tipos de Pesquisa
   - Elaboração de questionários, formulários e relatórios.

ESTRATÉGIAS DE ENSINAGEM

As estratégias de ensinagem presentes neste módulo, pautam-se no protagonismo e autonomia discente, à medida que as aprendizagens são construídas. Deste modo, são incorporados os elementos de referência do currículo, tais como: flexibilidade, interdisciplinaridade, transversalidade, replicabilidade e transferibilidade. A diversidade de estratégias se dá a partir da relação entre as evidências das competências e as unidades de aprendizagem. Para a potencialização da aprendizagem, nesse módulo, foi incorporado o Projeto Integrador (PI), que contribui para qualificação dos processos de pesquisa, centrados no levantamento de demandas reais, relativas a vida profissional, com ênfase na interdisciplinaridade. Espera-se que fazendo uso das estratégias descritas a seguir, os estudantes aprendam de modo ativo e duradouro. Vale ressaltar, que considerando os ritmos individuais e os processos de

construção grupal, serão garantidas as acessibilidades comunicacional, digital, instrumental e metodológica.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM
A avaliação é compreendida neste módulo numa perspectiva formativa, incluídos processos de monitoramento e automonitoramento da aprendizagem, PI e outros instrumentos, tendo em vista o desenvolvimento progressivo de competências, com pontuação máxima de 10 pontos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS
KETLER, Philip; ARMSTRONGA, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ªed, 2007. COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/ MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788595152526. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES
LIMA, Gustavo B. **Marketing Internacional:** Teoria e Casos Brasileiros. Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 9788522495290. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495290/. BATESON, John E G.; HOFFMAN, K D. **Princípios de Marketing de Serviços:** Conceitos, estratégias e casos. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522124039. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124039/ CASTRO, Alexandre César Motta de. **Marketing Canvas.** Editora Alta Books, 2018. E-book. ISBN 9786555205183. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555205183/. COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços.** Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597026146. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/. Acesso em: 01 fev. 2023. PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522125456. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/.

REFERÊNCIAS PARA APOIO/APROFUNDAMENTO
Leite, A. R., & Sgarbossa, M. (2021). EVOLUÇÃO DAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS DO MARKETING E A ABORDAGEM DO MARKETING ESTRATÉGICO. ***Revista GESTO: Revista De Gestão Estratégica De Organizações***, *9*(2), 114-134. https://doi.org/10.31512/gesto.v9i2.242

SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM					
DATA	INSTRUMENTO DE VERIFICAÇÃO	TIPO			CRITÉRIOS
		TESTE	PI	OUTROS	
11/04	**Atividade Pontual I:** Relatório da visita guiada			X	**Orientação:** a turma fará uma visita técnica no Salvador Shoping e os alunos escolherão 4 lojas para constatar o Marketing sensorial **Critérios:** - Em dupla - Identificar apelo para o máximo de sentidos - Entrega do relatório de acordo com o modelo disponibilizado no AVA - Normas ABNT (A4, retrato, Times ou Arial, justificado, tamanho 12 e espaçamento de 1,5 **Peso:** 2,00
20/04	**Atividade Pontual II:** Relatório da pesquisa de marketing			X	**Orientações:** realizar pesquisa de necessidade na comunidade **Critérios de Avaliação:** - em grupo - entrega do relatório de acordo com o modelo disponibilizado no AVA - normas ABNT (A4, retrato, Times ou Arial, justificado, tamanho 12 e espaçamento de 1,5 **Peso:** 2,00
25/04	Verificação Individual da Aprendizagem			X	**Orientações:** serão especificadas no arquivo da avaliação e lidas no dia da aplicação. Não será substituível e não poderá ser aplicada fora do dia e hora previamente acordados (salvo raras exceções) **Critérios de Avaliação:** - Individual - Sem consulta **Peso:** 2,00

09/05	**Atividade Pontual II:** participação nas atividade práticas da sala de aula			X	**Orientações:** participar das atividades realizadas em sala ao longo do semestre **Critérios de Avaliação:** - está presente na aula - entrega do solicitado identificado com nome completo **Peso:** 1,0
	Projeto Integrador		X		**Orientações:** Conferir quadro PROJETO INTEGRADOR **Critérios de Avaliação:** Conferir quadro PROJETO INTEGRADOR **Peso:** 3,00

ELEMENTO AVALIATIVO	NOTA MÁXIMA ATRIBUÍDA
Projeto Integrador	3,0 pontos
Outras avaliações	7,0 pontos
	TOTAL: 10 pontos

PROJETO INTEGRADOR / EXTENSÃO				
ETAPAS	**CONTEXTUALIZAÇÃO**	**PROCEDIMENTOS DE ENSINO**	**MÓDULOS RELACIONADOS**	**INSTRUMENTO DE VERIFICAÇÃO**
Sensibilização do grupo e apresentação da proposta	Analisar o cenário da comunidade	Sensibilização e motivação do grupo para o trabalho. Apresentação da proposta do problema/pesquisa. Princípios básicos para o desenvolvimento de pesquisa na área de atuação	Marketing	Oralidade
Levantamento sistemático e construção da	Realizar pesquisa de necessidade	Levantamento de informações a partir de pesquisas para construção das possíveis	Pesquisa Baseada em Evidência	Questionário

problematização		problemáticas pelos grupos		
Fundamentação	Discutir em sala e justificar a escolha do problema a ser solucionado	Fundamentar a problemática construída, com base no referencial teórico sobre o tema	Marketing	Entrega do relatório de pesquisa
Prototipagem	Usar a imaginação para desenvolver o produto que solucionará o problema	Levantamento de possibilidades para a resolução do problema levantado	Empreendedorismo	Entregar o escopo do produto
Intervenção	Apresentação do produto à comunidade para obtenção de feedback	Concretização de tudo o que foi ideado e prototipado.	Marketing Empreendedorismo	Oralidade
Apresentação	Apresentar publicamente o novo produto	Partilha de resultados. Apresentação do produto desenvolvido	Marketing Empreendedorismo	Barema específico
Avaliação do(s) produto(s) e do processo	Receber o feedback da banca avaliadora	Avaliação do(s) produto(s) e do processo	Marketing	Barema específico

CRONOGRAMA DE TRABALHO					
DATA	**UNIDADE(S) DE APRENDIZAGEM**	**EVIDÊNCIA(S) DA COMPETÊNCIA**	**CC**	**ESTRATÉGIA(S) DE ENSINAGEM**	**REFERÊNCIA PARA ESTUDO PRÉVIO INDIVIDUAL**
07/02	Ambientação, recepção dos alunos e apresentação do plano de Ensinagem	Interação de todos		Confecção de um glossário com toda a turma.	Plano de Ensinagem
14/02	**Significados e Conceitos Centrais do Marketing:** História e desenvolvimento Diferentes abordagens e suas aplicações	Fazer uso do raciocínio lógico para interpretar fenômenos organizacionais relacionados as estratégias possíveis.	CE1	Fato, Fake ou Enquete	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. **Cap 1** Disponível em:

					https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
21/02	**Feriado de carnaval**				
28/02	Necessidade e desejos Demanda e concorrência	Fazer uso do raciocínio lógico para interpretar fenômenos organizacionais relacionados as estratégias possíveis.	CE1	Oralidade	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. **Cap 1** Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
07/03	**Pesquisa de Marketing:** Concepção e tipos de Pesquisa Elaboração de questionários, formulários e relatórios	Planejar relatórios de análise de redes e de pesquisa mercado Implementar relatórios de análise de redes e de pesquisa de mercado Comparar relatórios de análise de redes e de pesquisa de mercado Utilizar ferramentas específicas da área de marketing.	CE1	Kahoot	MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788595152526. **Cap 3** Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/

		Utilizar os multiletramentos conforme situação requerida.			
14/03	Aula Magna: cerimônia da gravata				
21/03	**Comportamento do Consumidor:** Aspectos Básicos Percepção / Aprendizagem / Memorização / Personalidade	Analisar macro e micro políticas econômicas de mercado, concorrências e oportunidades emergentes. Observar a conjuntura que o rodeia, interpretando os fenômenos organizacionais. Traçar o perfil e comportamento do consumidor e do comprador	CG1	Aprendizagem em espiral	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. **Cap 5** Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
28/03	**Comportamento do Consumidor:** Processo de Decisão de Compra Grau de Envolvimento de Compra	Analisar macro e micro políticas econômicas de mercado, concorrências e oportunidades emergentes. Observar a conjuntura que o rodeia, interpretando os fenômenos organizacionais. Traçar o perfil e comportamento do consumidor e do comprador	CG1 CG5	Postos de trabalho	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. **Cap 5** Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
04/04	**Decisões de Produto:**	Analisar macro e micro políticas econômicas de	CG1 CG5	Socrative.com	COBRA, Marcos.

	Desenvolvimento de Novos Produtos: bens e serviços	mercado, concorrências e oportunidades emergentes. Observar a conjuntura que o rodeia, interpretando os fenômenos organizacionais.			**Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN. **Cap 10** 9788595155787. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
11/04	**Visita técnica em Salvador**				
18/04	Inovação	Avaliar as diversas alternativas e levantar pontos de concordância para chegar a decisões de ganho mútuo. Efetivar acordos e negociações com base no diálogo e respeito mútuo. Expressar dúvidas e necessidade de maior clareza dos conceitos anteriormente estudados	**CG8**	Roda de conversa Brainstorming Orientação aos grupos sobre o desenvolvimento de novos produtos	KETLER, Philip; ARMSTRONGA, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ªed, 2007.
25/04	Verificação Individual da Aprendizagem			Aplicação individual orientada	
02/05	**Decisões de Produto:** Estratégia de Bens e Serviços Ciclo de Vida do Produto Processos de Adoção	Identificar oportunidades no mundo do trabalho e fazer escolhas alinhadas a cidadania e ao seu projeto de vida, com liberdade, autonomia, criticidade e responsabilidade	CG5	Oralidade	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN. **Cap 10** 9788595155787. Disponível em:

					https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
09/05	**Composto de Marketing:** produto, praça, preço e promoção	Identificar oportunidades no mundo do trabalho e fazer escolhas alinhadas a cidadania e ao seu projeto de vida, com liberdade, autonomia, criticidade e responsabilidade	CG5	Carrossel	LIMA, Gustavo B**. Marketing Internacional:** Teoria e Casos Brasileiros. Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN. **Cap 4** 9788522495290. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495290/.
16/05	**Marketing Estratégico:** Branding e Posicionamento de Marca	Assumir os resultados de suas decisões. Adotar postura profissional cuidadosa e responsável de modo a prevenir situações que ponham em risco pessoas, equipamentos e o meio ambiente.	**CG4**	Case	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN. **Cap 9** 9788595155787. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
23/05	Proposta e entrega de valor Cadeia de valor	Assumir os resultados de suas decisões. Adotar postura profissional cuidadosa e responsável de modo a prevenir situações que ponham em risco pessoas, equipamentos e o	**CG4**	Oralidade Dinâmica customize	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN. **Cap 2** 9788595155787. Disponível em:

		meio ambiente.			https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
29/05 -01/06	**V Congresso Sul-americano de pesquisa**			Não se aplica	
30/05	**Canais de Marketing:** Tipos de mercado Atacado/Varejo Segmentação do produto	Assumir os resultados de suas decisões. Adotar postura profissional cuidadosa e responsável de modo a prevenir situações que ponham em risco pessoas, equipamentos e o meio ambiente.	**CG4**	Oralidade Peer Instruction (Socrative)	COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788595155787. **Cap 16** Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/
06/06	**Comunicação Integrada de Marketing:** Propaganda, Publicidade e Relações Públicas Marketing Digital - Merchandising / Promoção de Vendas	Distinguir as técnicas de comunicação empresarial Expressar-se com clareza, fluência e precisão, de acordo com os espaços comunicacionais.	CG7	Oralidade Case	KETLER, Philip; ARMSTRONGA, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ªed, 2007. **Cap 4** PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522125456. **Cap 2** Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/97885

					22125456/.
13/06	**Comunicação Integrada de Marketing:** Propaganda, Publicidade e Relações Públicas Marketing Digital - Merchandising / Promoção de Vendas	Distinguir as técnicas de comunicação empresarial Expressar-se com clareza, fluência e precisão, de acordo com os espaços comunicacionais.	CG7	Oralidade Case	KETLER, Philip; ARMSTRONGA, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ªed, 2007. **Cap 4** PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522125456. **Cap 2** Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/.
20/06	Autoavaliação e avaliação da disciplina			Questionário	

*Sujeito a alterações ao longo do semestre em acordo com a turma