



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
COLEGIADO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RESOLUÇÃO CADM – 09/11, DE 22 DE JUNHO DE 2011

**Aprova planos de ensinios de disciplinas filiadas ao
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas.**

A PRESIDENTE DO COLEGIADO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS, no uso das atribuições legais e regimentais que lhe são conferidas, considerando o que consta nos **processos 23062.000921/11-51 e 23062.001437/11-02**, e ainda, de acordo com o que foi aprovado na 23ª Reunião do Colegiado do Curso de Bacharelado em Administração realizada em 22 de junho de 2011,

RESOLVE:

Art. 1º – Aprovar os Planos de Ensino das disciplinas filiadas ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas que se encontram em anexo:

- I. Tópicos Especiais Mercadológicos – Negócios Internacionais;
- II. Tópicos Especiais Mercadológicos – Marketing de Relacionamento;
- III. Tópicos Especiais Mercadológicos – Comportamento do Consumidor.

Art. 2º – Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Publique-se e cumpra –se.

**Profa. Drª. Laíse Ferraz Correia
Presidente do Colegiado do Curso de Bacharelado em Administração**

Anexo - Resolução CADM 09/11 de 22 de junho de 2011.

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos: Negócios Internacionais	CÓDIGO: 2DCSA.012
--	--------------------------

Departamento/Coordenação:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

VALIDADE: Início: 03/2011

Término: 07/2011

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas Créditos: 04

Modalidade: Teórica / prática

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação profissional

Ementa:

Evolução dos negócios internacionais. Importância da internacionalização de empresas e orientações estratégicas globais. Influência dos ambientes macroeconômico, político, legal e cultural sobre os negócios internacionais. Modos de entrada em mercados internacionais e gerenciamento de empresas multinacionais.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	5º, 6º, 7º, 8º.	5- Mercadológico		X

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá estar cursando a partir do 4º período.	
Co-requisitos	
Não tem	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Não tem	
Disciplinas para as quais é co-requisito	
Não tem	

Objetivos: *A disciplina devesa possibilitar ao estudante*

1	Entender a evolução dos negócios internacionais e da globalização.
2	Compreender os motivos e dificuldades na internacionalização de empresas.
3	Analisar os fatores que afetam os negócios internacionais.
4	Avaliar os resultados de processos de internacionalização a partir de casos de empresas multinacionais.
6	Entender as diferentes estratégias e modos de entrada das empresas no exterior.
7	Planejar a internacionalização de uma empresa.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	Negócios internacionais Investimento Direto Estrangeiro Motivos para internacionalizar Dificuldades em internacionalizar Orientações estratégicas globais Globalização Atores internacionais	15
2	Ambiente macroeconômico Moedas e taxas de câmbio Integração econômica regional	10
3	Ambiente político e legal Sistema político e legal Riscos da internacionalização	10
4	Ambiente cultural Dimensões de cultura Impacto nos negócios	10
5	Modos de entrada Relação controle x risco Sole ventures x joint ventures Exportação direta e indireta Alianças e parcerias Fusão e aquisição Greenfield	10
6	Internacionalização de empresas brasileiras Histórico Resultados Casos	5
Total		60

Bibliografia Básica	
1	PHATAK, A.; BHAGAT, R.; KASHLAK, R. <i>International Management: Managing in a diverse and dynamic global environment</i> . New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
2	CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. <i>Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades</i> . São Paulo, Pearson, 2010.
3	AMATUCI, M. <i>Internacionalização de Empresas</i> . Atlas, 2008.
Bibliografia Complementar	
1	ALMEIDA, A. (org.). <i>Internacionalização de Empresas Brasileiras</i> . Campus: 2007.
2	RAMSEY, J.; ALMEIDA, A. <i>A Ascensão das Multinacionais Brasileiras: O grande salto de pesos-pesados regionais a verdadeiras multinacionais</i> . Elsevier, Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 2009.
3	HOFSTEDE, G. 1980 Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage.
4	OLIVEIRA JUNIOR, M. M. <i>Multinacionais Brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global</i> . Porto Alegre: Bookman, 2010.
5	Guedes, A. L. <i>Negocios Internacionais</i> . São Paulo: Thomson Learning, 2000.

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing de Relacionamento

CÓDIGO:
2DCSA.011

Departamento/Coordenação:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

VALIDADE: Início: 03/2011

Término: 07/2011

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas Créditos: 04

Modalidade: Teórica / prática

Horário: Quarta-feira: 18:50 a 20:30, quinta-feira 18:50 a 20:30

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação profissional

Ementa:

Princípios de marketing de relacionamento. Maximização do valor do cliente ao longo do tempo. Conceito e importância da gestão do relacionamento com o cliente. Políticas de captação, retenção e fidelização de clientes. Administração das ferramentas de relacionamento com clientes.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	5º, 6º, 7º, 8º.	5- Mercadológico		X

Departamento:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá estar a partir do 4º período.	
Co-requisitos	
Não tem	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Não tem	
Disciplinas para as quais é co-requisito	
Não tem	

Objetivos: *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

1	Compreender os princípios do Marketing de Relacionamento.
2	Aplicar conceitos de Marketing de Relacionamento nos esforços de marketing organizacional
3	Conhecer e saber elaborar e implementar uma estratégia de relacionamento com clientes
4	Conhecer e ser capaz de utilizar ferramentas de relacionamento com clientes
5	Conhecer e aplicar ferramentas de CRM (Customer relationship management) e de um sistema de moderno de informação de marketing

Unidades de ensino		Carga-horária
		Horas/aula
1	Valor, satisfação, fidelidade do cliente e critérios de segmentação - Revisão dos conceitos gerais de valor, satisfação e fidelidade - Revisão dos conceitos gerais de segmentação de mercado: demográfica, geográfica, psicográfica	6
2	Introdução ao Marketing de Relacionamento - Conceitos de Marketing de Relacionamento Compreensão dos papéis do marketing de relacionamento - Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento - Relacionamento como estratégia - Justificativas para o marketing de relacionamento	12
3	Gerenciando o relacionamento e a criação de valor para o cliente - Vínculo com o cliente - Relacionamento B2C x B2B	10
5	Implantação de uma Política de Relacionamento - Planejamento para melhores relacionamentos - Customizando em massa - Construindo uma cadeia de relacionamentos	10
6	Ferramentas de gestão de relacionamento - Banco de dados de clientes e CRM - Introdução e objetivos de um CRM - Avaliação de um ou dois softwares existentes	10
7	Provas e demais atividades práticas	12
Total		60

Bibliografia Básica	
1	McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento, Estratégias bem sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro, Campos, 1997.
2	GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento . São Paulo: Futura, 1998.
3	DEMO, Gisela. PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da arte e estudo de casos . Rio de Janeiro: Atlas, 2008.
Bibliografia Complementar	
1	KOTLER, Philip. Administração de Marketing . 5ª.edição, São Paulo, Atlas, 1998
2	BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras . São Paulo, Nobel, 2000
3	KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 1 ed. Prentice Hall, 2008.
4	BAKER, M. Administração de Marketing , Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
5	LAS CASAS, Alexandre L. Marketing - Conceitos, exercícios, casos . 7ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos: Comportamento do Consumidor	CÓDIGO:
--	----------------

Departamento/Coordenação:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

VALIDADE: Início: 06/2011

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas Créditos: 04

Modalidade: Teórica / prática

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação profissional

Ementa:

O processo de tomada de decisão de compra. Determinantes básicos do comportamento do consumidor e dos compradores organizacionais - Influências individuais e ambientais no comportamento de compra. Modelos de comportamento do consumidor. Gerenciamento do relacionamento Consumidor x empresa. Comportamento pós- compra e a importância da gestão do relacionamento com o cliente.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	5º, 6º, 7º, 8º.	5- Mercadológico		X

Departamento:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá estar a partir do 4º período.	
Co-requisitos	
Não tem	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Não tem	
Disciplinas para as quais é co-requisito	
Não tem	

Objetivos: *A disciplina devesa possibilitar ao estudante*

1	Conhecer as influências determinantes do comportamento do consumidor
2	Identificar a correlação existente entre os diversos aspectos internos e externos e o processo de tomada de decisão
3	Compreender os princípios do Marketing de Relacionamento e saber elaborar e uma estratégia de relacionamento com clientes

Unidades de ensino		Carga-horária
		Horas/aula
1	Introdução ao comportamento do consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Revisão dos conceitos gerais de segmentação de mercado: demográfica, geográfica, psicográfica 	6
2	Fundamentos de Comportamento do Consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Visão Geral do Comportamento do Consumidor. • Processo de decisão de compra: compra, consumo e descarte. • Papéis do cliente. 	6
3	Determinantes do Comportamento do consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Fatores externos que agem sobre o comportamento de consumo: Fatores pessoais; Família; trabalho; Grupos sociais e de referência; Classes sociais, status e cultura 	12
4	Determinantes do Comportamento do consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Fatores internos que influenciam o comportamento do consumidor: percepção e o processamento das informações; Motivação: necessidades, desejos e emoções; A personalidade e sua influência no consumo; O conceito de atitude e seus componentes. 	12
5	O processo de decisão <ul style="list-style-type: none"> • Estágios do processo decisório; • Avaliando as alternativas; • O processo da compra; • O processo de compra organizacional (B2B) 	6
6	Avaliação pós compra e Introdução ao Marketing de Relacionamento <ul style="list-style-type: none"> • Valor, Satisfação e Fidelidade • Conceitos de Marketing de Relacionamento • Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento • Relacionamento B2C x B2B 	8
7	Implantação de uma Política de Relacionamento <ul style="list-style-type: none"> • Plano de marketing de relacionamento • Ferramentas de gestão de relacionamento - Banco de dados de clientes e CRM 	10
Total		60

Bibliografia Básica	
1	SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo.; Porto Alegre: Bookman, 2002
2	ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor . Rio de Janeiro: LTC, 2000.
3	Mowen, J. C.; Minor, M. S. Comportamento do consumidor . São Paulo: Prentice-Hall, 2003

Bibliografia Complementar	
1	KOTLER, P. Administração de Marketing . 5a.edição, São Paulo, Atlas, 1998
2	KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor . São Paulo, ed. Atlas, 2004.
3	SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor . São Paulo: Atlas, 2001
4	SCHIFFMAN, L. G. Comportamento do Consumidor – LTC – 2000 .
5	McKENNA, R. Marketing de Relacionamento, Estratégias bem sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro, Campos, 1997.