

**PROGRAMA DE APRENDIZAGEM
2º PERÍODO ESPECIAL DE 2020.**

CURSO: Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários

DISCIPLINA: MARKETING IMOBILIÁRIO – NI 112

CARGA HORÁRIA: 30h totais e 5h semanais

PROFESSORA: Maura Regina Franco

Ementa:

O comportamento do consumidor e a racionalidade (comportamental, psicológica, social, antropológica e cognitivista); Fatores de influência no comportamento de compra; Tipos de compra e processo decisório de consumo; O comportamento do consumidor organizacional; Aplicações da pesquisa de mercado; Planejando uma pesquisa; Pesquisa quantitativa; Pesquisa qualitativa e outras classificações; Segmentação de mercado: Objetivos e critérios de segmentação; Mix de mercado (composto mercadológico); Preço de venda; Análise setorial; Análise da cadeia de valor; Posicionamento competitivo; Planejamento de mercado (visão estratégica, alianças estratégicas e colaborativas e estratégias mercadológicas); O mercado imobiliário: Mercado residencial (apartamentos, casas, condomínios, terrenos, etc); Mercado comercial e de serviços; Mercado industrial; Aluguel e venda.

OBJETIVO GERAL

O aluno deverá ser capaz de executar um plano de marketing para um empreendimento de qualquer natureza.

OBJETIVO ESPECÍFICO

O aluno deverá ser capaz de implementar um plano de marketing tanto pessoal como empresarial, respeitando as especificidades do negócio e as circunstâncias ambientais diversas.

Informações gerais

1. As atividades serão assíncronas; utilizando o Moodle, e-mail (maurafranco@ufpr.br) (outros recursos podem ser pactuados com os alunos). As atividades assíncronas serão realizadas durante o período de seis semanas, dentro do presente período especial; e, recomenda-se que os discentes, a partir de 03/11/2020 e conforme cronograma abaixo, reservem 5 horas semanais; distribuídas em conformidade com suas possibilidades, para a disciplina.
2. Data final das atividades 15/12/2020.
3. A disciplina será ofertada com 40 vagas disponíveis;
4. O exame se configura na entrega de todas as atividades semanais no dia 15/12/2020.
5. O prazo máximo para a entrada de novos alunos é 09/11/2020

Controle de frequência

1. A presença nas atividades assíncronas será verificada com a entrega dos estudos dirigidos e ou outras atividades recomendadas.
2. Atividades avaliadas com menos de 40% de aproveitamento implicarão em registro de ausência.

AVALIAÇÃO

Serão realizadas avaliações semanais (executadas de modo assíncrono) cuja somatória realizada ao longo da disciplina dividida por 6 gera a média final.

Os alunos em exame, em conformidade com os parâmetros vigentes, serão aprovados pela média simples entre a média final e a nota do exame.

Os critérios de avaliação das avaliações serão:

- i. Capacidade de correlação dos conteúdos a casos potencialmente reais
- ii. Domínio do assunto apresentado à luz da teoria
- iii. Argumentação lógica e ordenada
- iv. Autenticidade.
- v. Uso de referência à bibliografia recomendada
- vi. Respeito a normas para execução de trabalhos acadêmicos

Cronograma de atividades

Encontro	Aulas Computadas	Conteúdo	Atividade
01	5	Apresentação da disciplina e seu programa de aprendizagem. Conteúdos e critérios de avaliação. Políticas de faltas e uso de equipamentos. Cronograma. O comportamento do consumidor e a racionalidade (comportamental, psicológica, social, antropológica e cognitivista);	Atividade assíncrona para conhecimento do ambiente de aprendizagem e de materiais disponibilizados.
02	5	Fatores de influência no comportamento de compra; Tipos de compra e processo decisório de consumo; O comportamento do consumidor organizacional.	Atividade assíncrona.
03	5	Aplicações da pesquisa de mercado; Planejando uma pesquisa; Pesquisa quantitativa; Pesquisa qualitativa e outras classificações.	Atividade assíncrona.
04	5	Segmentação de mercado: Objetivos e critérios de segmentação; Mix de mercado (composto mercadológico).	Atividade assíncrona.

05	5	Preço de venda; Análise setorial; Análise da cadeia de valor; Posicionamento competitivo; Planejamento de mercado (visão estratégica, alianças estratégicas e colaborativas e estratégias mercadológicas).	Atividade assíncrona.
06	5	O mercado imobiliário: Mercado residencial (apartamentos, casas, condomínios, terrenos, etc); Mercado comercial e de serviços; Mercado industrial; Aluguel e venda.	Atividade assíncrona.
07	0	EXAME	Atividade assíncrona.

METODOLOGIA DE AULA:

A disciplina será desenvolvida mediante atividades assíncronas recomendadas acerca de conteúdos teóricos.

Controle de frequência

3. A presença nas atividades assíncronas será verificada com a entrega dos estudos dirigidos e ou outras atividades recomendadas.
4. Atividades avaliadas com menos de 40% de aproveitamento implicarão em registro de ausência.

AVALIAÇÃO

Serão realizadas avaliações semanais (executadas de modo assíncrono) cuja somatória realizada ao longo da disciplina dividida por 6 gera a média final.

Os alunos em exame, em conformidade com os parâmetros vigentes, serão aprovados pela média simples entre a média final e a nota do exame.

Os critérios de avaliação das avaliações serão:

- vii. Capacidade de correlação dos conteúdos a casos potencialmente reais
- viii. Domínio do assunto apresentado à luz da teoria
- ix. Argumentação lógica e ordenada
- x. Autenticidade.
- xi. Uso de referência à bibliografia recomendada
- xii. Respeito a normas para execução de trabalhos acadêmicos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. COELHO, Emerson Gloria. O composto promocional de marketing aplicado à realidade do corretor de imóveis. Monografia (Graduação tecnológica) – Instituto Federal Minas Gerais, Campus Sabará. Sabará, 2014. <http://www2.ifmg.edu.br/sabara/biblioteca/trabalhos-de-conclusao-de-curso/tcc-documentos/tcc-emerson.pdf>
2. MELO, Aldo Rodolfo de. Et al. A estratégia Brand Experience na era do Marketing 3.0 influenciando o fortalecimento de marca. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 08, Vol. 07, pp. 82-103. Agosto de 2019. ISSN: 2448-0959. Acessar via portal: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/>
3. SOUSA, Dyllmar Alves de. Et al. Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 11, Vol. 03, pp. 128-145. Novembro de 2019. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-digital>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. OKADA, Rodrygo. Marketing para construtora: estratégias para novos empreendimentos <https://k2estrategia.digital/marketing-para-construtora-estrategias-para-novos-empreendimentos/>
2. SEBIN, Paulo. Estratégias de marketing imobiliário que fazem sentido durante a pandemia do novo coronavírus. <http://k2estrategia.digital/vender-imoveis-pandemia-crise-coronavirus/>
3. SCHUCHMANN, Beatriz. Marketing de relacionamento: revisão teórica e ações empresariais. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 09, Vol. 09, pp. 152-164 Setembro de 2018. ISSN:2448-0959. Acessar via portal: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/>
4. SOLOMANN, Felipe de Liz. PREFERENCIA DO CONSUMIDOR QUANTO A EQUIPE ASSOCIADA IMÓVEIS: um estudo na cidade de Florianópolis. Monografia apresentada no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007. <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm292067.PDF>
5. Material eletrônico: Conjunto de textos disponibilizados no Moodle aos alunos.