



PROGRAMA DA DISCIPLINA

CÓDIGO	DISCIPLINA	NATUREZA	ANO
CON 043	Marketing	OP	2019

CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO
60h	

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Edvan de Souza Santos

EMENTA

Princípios mercadológicos. Papel da temática mercadológica no contexto sócio-econômico. Coleta de dados: população e amostra. Elementos de logística aplicados a estratégia empresarial. Gerência de vendas e produção. Objetivos de marketing da empresa. Métodos de organização, avaliação e controle. Merchandising. Plano de marketing para micro e pequenas empresas.

OBJETIVO GERAL

Analisar conceitos e problemas de marketing referentes ao papel do contador.
Estudar as técnicas utilizadas na tomada de decisões de marketing, no que tange à Ciência da contabilidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os conceitos e princípios fundamentais do marketing;
Analisar situações reais por meio de cases e aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer da disciplina
Mostrar a importância da pesquisa e sistema de informação.

METODOLOGIA

1. Aulas teóricas expositivas;
2. Aplicação de dinâmica de grupo;
3. Utilização de recursos visuais;
4. Estudo de casos.
5. Trabalhos escritos e apresentados pelos discentes.
6. Processo criativo

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A conceituação do sistema de marketing
- As forças que influem no comportamento do consumidor
- Mudanças no comportamento do consumidor
- A segmentação do mercado com base no consumidor
- A estratégia de desenvolvimento de novos produtos e do ciclo de vida do produto
- O composto de produtos e de serviços
- Estratégia de preço
- Estratégia de comunicação em marketing
- Propaganda
- Composto Promocional: Promoção de vendas e Merchandising
- Organização da força de venda
- A auditoria de Marketing
- Marketing global: Uma visão do futuro hoje
- Pesquisa de mercado: Coleta e processamento dos dados / Análise e interpretação dos dados / Comunicação dos resultados e outras considerações
- Plano de marketing: As várias configurações dos planos / passos para a elaboração do plano

AVALIAÇÃO

1ª UNIDADE

Atividades	Nota máxima da atividade
Avaliação escrita individual	10,0
Total	10,0

2ª UNIDADE

Atividades	Nota máxima da atividade
Avaliação escrita individual	10,0
Total	10,0

3ª UNIDADE

Atividades	Nota máxima da atividade
Seminário	10,0
Total	10,0

REFERÊNCIA BÁSICA

GULLO, José; PINHEIRO, Duda. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

WAUGH, Troy. **Estratégias de Marketing para Empresas de Serviço Profissional**. São Paulo: Atlas, 2005.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PARENTE, Juracy; WOOD JR., Thomaz; JONES, Victoria. **Gestão Empresarial: Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998

PERIÓDICOS

HIROSHI, Silvio Um plano de Marketing para a contabilidade. **Caderno de Estudos**. São Paulo, FIPECFI, v.10, n.17, p.47-58, jan./abr. 1998.

PEREIRA, E.S.; FILHO, G.A.L. A Influência do Marketing no perfil do profissional contábil. **Contab. Vista & Rev. Belo Horizonte**, v.14, n.1, p. 75-89, abr. 2003.

PELEIAS, I. R.; GARCIA, M.N.; HERNANDES, D.C.R.; SILVA, D.O marketing contábil; estudo exploratório com escritórios na cidade de São Paulo. In; Congresso da USP – FIPECFI. 44004., 1999, São Paulo. **Anais Eletrônicos**...São Paulo: USP, 1999. Disponível em : <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos42004/99.pdf>> Acesso em : 31 jan. 2012.