



## PROGRAMA DA DISCIPLINA 2017.2

CÓDIGO	DISCIPLINA	NATUREZA	ANO
ADM019	MERCADOLOGIA I	Obrigatória	2017.2

CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITO
72H	-

PROFESSOR RESPONSÁVEL
Edvan Souza

EMENTA
Sistema de marketing. Composto mercadológico; produto; preço, produção e distribuição. Determinação da estratégia de lançamento: estudos e medidas. Sustentação e relançamento de novos produtos no mercado. Composto promocional, publicidade, promoção de vendas de pessoal e outros instrumentos. Marketing comercial, social, político e pessoal. Um sistema organizacional; o que é marketing; análise, adaptação e ativação.

OBJETIVO GERAL
Oferecer uma visão inicial da disciplina de marketing, apresentando os fundamentos da gestão empresarial orientada para o mercado, e propiciar o conhecimento das teorias, dos conceitos e técnicas de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Dar início a execução de um planejamento de Marketing para que todo conteúdo de sala de aula possa ser colocado em prática através desse planejamento que firmará o que se foi aprendido.

METODOLOGIA
Para o alcance dos objetivos supramencionados teremos como metodologia aulas expositivas, com conteúdos teóricos e práticos, debates, apresentação de filmes sobre os temas propostos, e visitas técnicas. Será privilegiada a participação nas aulas, principalmente nos debates que serão realizados.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **1. O Papel de Marketing nas Organizações e na Sociedade**

1. 1. Conceitos centrais de marketing
1. 2. Administração de marketing
1. 3. Orientações da empresa em relação ao mercado
1. 4. Desenvolvimento da orientação de marketing para toda a empresa.

### **2. Satisfação, Valor e Retenção do Consumidor**

2. 1. Definição de valor e de satisfação para o consumidor
2. 2. Fontes de geração de valor para o consumidor
2. 3. Retenção de consumidores

### **3. O Ambiente de Marketing**

3. 1. Identificação das principais forças do microambiente
3. 2. Importância do relacionamento da empresa com as forças do microambiente
3. 3. Análise das necessidades e tendências do macroambiente
3. 4. Identificação das principais forças do macroambiente

### **4. Comportamento do Consumidor**

4. 1. Modelo de comportamento de compra do consumidor
4. 2. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra
4. 3. Processo de decisão de compra

### **5. Segmentação de Mercado e Seleção de Mercados- alvo**

5. 1. Abordagem geral para segmentar um mercado
5. 2. Bases para segmentação do mercado consumidor
5. 3. Seleção do mercado- alvo

### **6. Posicionamento e Diferenciação da Oferta de Marketing**

6. 1. Ferramentas de diferenciação

### **7. Composto de Marketing**

7. 1. Definição de produto
7. 2. Níveis de produto
7. 3. Hierarquia de produto
7. 4. Classificações de produto
7. 5. Definição de preço . Objetivos de preço
7. 6. Definição de canal de distribuição e de movimentação física
7. 7. Níveis do canal de distribuição
7. 8. Principais funções do canal de distribuição

### **7. 9. Apresentação e conceituação das ferramentas do composto promocional**

## AVALIAÇÃO

Primeira Nota – Prova escrita individual

Segunda Nota – Trabalho em grupo

Terceira Nota – Trabalho em grupo

## REFERÊNCIA BÁSICA

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATAR, Fauze nagibe. Pesquisa de Marketing: metodologia, Planejamento. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2005, v.1.

MAXIMINIANO, Antonio C. Amaru. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

### REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. marketing: Conceitos, exercícios e casos. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. A imaginação de Marketing. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

DRUCKER, Peter. Desafios Gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.

MCDANIEL, Carl, GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. Pioneira Thomson Learning, 2003.

MORGAN, Gareth. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 1996.

### PERIÓDICOS

[Revista Consumidor Moderno](#)

[Revista Exame](#)

[Revista IstoÉ Dinheiro](#)