

1. Dados de identificação

Curso: Administração
 Habilitação: Cidades e Marketing
 Disciplina: Administração Mercadológica I
 Créditos: 04
 Carga Horária: 72 h/aula
 Fase: 3ª
 Currículo: 2010/2
 Data de aprovação: 02/08/2010
 Professor: _____
 e-mail: _____

2. Caracterização da disciplina (ementa)

Conceitos básicos de Marketing; Visão geral da Administração Mercadológica; O sistema de Marketing e o ambiente de Marketing; Comportamento do consumidor; Segmentação de mercado e posicionamento; Administração do composto do produto.

3. Objetivo geral

Apresentar a base conceitual do Marketing, com o propósito de desenvolver, nos alunos, habilidades que permitirão compreender e contribuir para solução de questões relacionadas ao Marketing, bem como fornecer subsídios técnicos para que os alunos possam cursar, com o aproveitamento desejável, as disciplinas subseqüentes da área mercadológica.

4. Objetivos específicos

- I. Apresentar o Marketing como uma ferramenta de administração, bem como seu desenvolvimento nas organizações;
- II. Desenvolver uma visão ampla acerca do marketing, fixando e desmistificando seus conceitos como instrumento gerencial;
- III. Ressaltar a ligação entre planejamento e marketing, enfatizando a necessidade deste para um bom desempenho organizacional;
- IV. Apresentar os fatores relevantes para a decisão de compra do consumidor, demonstrando de que forma o Marketing pode influenciar no seu comportamento;
- V. Identificar as diversas abordagens para a segmentação de mercados, detalhando as etapas deste processo, oferecendo elementos para o profissional de marketing considerar o Posicionamento mais adequado;
- VI. Oferecer subsídios para as decisões de Marketing referentes à linha de produtos e composto de produtos, assim como apresentar as dutos.

5. Conteúdo

Unidade I

Evolução da Produção e Marketing; O que é Marketing; As orientações Tradicionais de Marketing; O Marketing Voltado para o Valor; A Administração de Marketing; O composto de Marketing.

Unidade II

Análise dos ambientes de Marketing: Econômico, Político e Legal, Social e Demográfico, Natural, Tecnológico, Competitivo e Abordagem ao Marketing Global.

Estratégia Organizacional; Plano estratégico de Marketing; Administração da atividade de Marketing

Unidade III

Comportamento do consumidor; Processo de informação pelo consumidor; Principais influências no comportamento do consumidor; Motivação do consumidor.

Segmentação; Seleção de mercados-alvo; Escolha de nichos; Posicionamento

Unidade IV

Estratégias do ciclo de vida dos produtos; Composto de produtos e desenvolvimento de novos produtos; Linhas de produtos, marcas e embalagens;

Unidade V

Estratégias do ciclo de vida dos produtos; Composto de produtos e desenvolvimento de novos produtos; Linhas de produtos, marcas e embalagens;

6. Avaliação

Será realizada com base nos seguintes critérios.

- Avaliação 1 (Av1) – compreende uma prova individual com peso 3 (três).
- Avaliação 2 (Av2) – também com peso 3, é composta de um (uma) ou mais (limitados ao máximo de cinco notas) trabalhos, provas, seminários, enfim, qualquer instrumento de avaliação que o docente determine. A nota será o resultado da média ponderada de todas as atividades que componham a avaliação 2.
- Avaliação 3 (Av3) – consiste em uma prova individual com peso 4 realizada no fim do semestre, em período fixado no calendário acadêmico, a qual abrangerá todo o conteúdo desse semestre.
- MF é a média final do aluno em cada disciplina, verificada ao término do período letivo. Para a aprovação, ela deverá ser igual ou superior a 6,0.
- Frequência: é exigida a frequência mínima de 75%.

7. Bibliografia

Bibliografia básica

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Bibliografia complementar

BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J. Princípios de Marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções. Rio de Janeiro : Elsevier, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa. São Paulo: Atlas, 2001.

PROFESSORES do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. Gestão de Marketing. São Paulo : Saraiva, 2003

McCARTHY, E. Jerome; Perreault Jr., William D. Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1997.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

BERKOWITZ Eric N. et al. Marketing. Rio de Janeiro : LTC, 2003