

1. Dados de identificação

Curso: Administração
Créditos: 04
Fase: 3ª
Currículo: 2011/2
Professor: _____

Disciplina: Administração Mercadológica I
Carga Horária: 72 h/aula

Data de aprovação: 01/08/2011
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 duto.

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 do 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: Macron 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