

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Professor responsável: Marcelo de Sousa Nogueira

Terceiro período

1 Semestre

72 aulas/semestre

4 Créditos

Código da Disciplina:

GADM1722

Ementa:

A abordagem da disciplina está no entendimento do que é marketing e de como ele pode influenciar na construção de relacionamentos rentáveis com os clientes. Para isto, discute-se os principais conceitos subjacentes ao marketing e os desafios que se apresentam às empresas para atender à dinâmica do mercado e fazer frente à ação dos concorrentes. Na disciplina serão aplicados conhecimentos sobre o papel das empresas na definição das estratégias de desenvolvimento dos produtos e serviços com qualidade, estratégias de distribuição, estratégias de preço e comunicação de marketing.

Objetivos:

Apresentar os principais conceitos e propiciar uma visão do Marketing e de suas inter-relações com o ambiente de negócios e suas complexidades.

Programa:

PARTE I. MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

1. O significado de marketing;
2. Tipos de mercados;
3. Tendências mercadológicas – O novo marketing;

PARTE II. O MERCADO CONSUMIDOR

1. Entendendo o comportamento do consumidor;
2. Fatores que influenciam o comportamento de compra;
3. O processo de decisão de compra;
4. Os estágios do processo de decisão de compra;
5. Segmentação e posicionamento;

PARTE III. MARKETIG ON LINE

1. Definição Marketing on line;
2. Canais de marketing on line;
3. O consumo e a internet;

PARTE VI. O COMPOSTO DE MARKETING

1. Produto;
2. Preço;
3. Comunicação;
4. Distribuição;

PARTE VII. PLANEJANDO MARKETING

1. Análise do ambiente de marketing;
2. A análise SWOT;
3. Formulação de metas e estratégias;
4. Formulação de programas de marketing;
5. Implementação e controle.

Metodologia:

Os procedimentos metodológicos seguiram as seguintes estratégias:

- a) Aulas expositivas e dialogadas.
- b) Discussões em grupos.
- c) Vídeo aulas.
- d) Planejamento de marketing.
- e) Palestras de profissionais envolvidos com o tema.

Critério de avaliação:

Trabalhos práticos e duas avaliações escritas.

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA:

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9ª Ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à

realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

COMPLEMENTAR

CZINKOTA, M. e outros. Marketing. As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLEMAN, Daniel. Marketing. São Paulo: Elsevier, 2008.

YANAZE, M. H. Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações. São Paulo:

Editora Saraiva, 2007

Jornais: Valor Econômico, Gazeta Mercantil

Revistas: Exame, HSM Management, RAE, Veja, Dinheiro