

# ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING I Homologado

Período: 2023/1 Turma: ADM

## Ementa da Disciplina (Recuperado do PPC vigente)

Perspectiva histórica do Marketing. A função do marketing hoje e para o futuro, perspectiva, mato-grossense, brasileira e internacional. Conceitos centrais de marketing: necessidades, desejos, trocas, mercados. Diferenciações entre marketing x Propaganda x Vendas x Promoção x Merchandising. Análise do Ambiente de Marketing. SIM – Sistema de Informações de marketing. Pesquisa de Marketing. Conceito de valor. Visão do cliente ao longo do tempo. Tipos de demanda. Análise de mercados consumidores, organizacionais e públicos. Comportamento do Consumidor. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo. Marca e posicionamento mercadológico, — Criação de brand equity. Composto de Marketing: Produto, Preço, Praça e promoção.

## Justificativa

Promover as competências necessárias para o enfrentamento dos desafios organizacionais em um cenário de complexa integração entre os atores envolvidos na produção e consumo de bens e serviços, permitindo ao egresso adquirir competências relacionadas ao conhecimento do mercado consumidor, por meio de conceitos e práticas do marketing relacionadas à pesquisa, análise dos ambientes, segmentos de mercados atendidos e comportamento de compra.

## Objetivo Geral

Preparar o estudante para o exercício das práticas administrativas orientadas para a geração de valor, compreendendo as relações mercadológicas entre os diversos atores envolvidos nos mercados consumidores, tanto da perspectiva organizacional quanto do consumidor.

## Objetivos Específicos

Formular uma compreensão acerca do papel do marketing no campo da administração, debatendo sobre as atividades dessa função dentro das organizações. Examinar mercados consumidores, segmentando-os com base nos conhecimentos e nas ferramentas do marketing. Investigar diferentes estratégias de marketing, aplicando os conceitos fundamentais do campo para construir uma análise integrada.

## Metodologia

- Aulas expositivas e dialogadas; - Atividades Avaliativas em sala nas datas programadas. - Prova individual I e II- Espaço Tira-Dúvidas (sala virtual) e disponibilização e-mail institucional; - Indicação de materiais complementares (semanais ou quinzenais via sala virtual - inserção no tópico da unidade).

## Avaliação

A média final da disciplina terá a seguinte composição: Portfólio de atividades (peso 1) + Prova I e II (peso 3). \* Portfólio de atividades: trata-se do conjunto de atividades a serem realizadas em sala durante as aulas, como recursos pontuais de ensino-aprendizagem (quiz, caso de ensino, debates, quadros-resumo e outras). A atividade prática será realizada juntamente com a disciplina de extensão por meio da visita técnica.

## Informações Adicionais

Inclui-se nas horas teóricas 4 horas para cada Prova, totalizando 8 horas, bem como 4 horas teóricas de revisão para Prova. Com isso, tem-se o total de 56 horas teóricas e 8 práticas durante o semestre.

## Conteúdo Programático

Unidade 1 – Fundamentos do marketing (Definição de marketing; Perspectiva histórica; Conceitos centrais do marketing; Papel do marketing nas organizações e na sociedade; Administração de marketing). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 2 – Orientação organizacional para o mercado (Orientação para produção; Orientação para produto; Orientação para vendas; Orientação para marketing; Marketing social). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 3 - Marketing e o ambiente externo (Inteligência de marketing; Sistema de Informações de Marketing; Análise do macroambiente; Análise concorrencial; Tipos de demanda; Previsão e mensuração da demanda). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 4 - Pesquisa de marketing (O papel da pesquisa no marketing; o processo de pesquisa; indicadores de marketing). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade I (Peso 10) e Prova I (Peso 10).

Unidade 5 - Comportamento do consumidor (Fatores culturais; Fatores sociais; Fatores psicológicos; Processo de decisão de compra; Teoria da decisão comportamental e economia comportamental). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 5 - Comportamento do consumidor (Fatores culturais; Fatores sociais; Fatores psicológicos; Processo de decisão de compra; Teoria da decisão comportamental e economia comportamental). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Prova I.

Unidade 6 - Posicionamento a brand equity (Segmentação de mercados consumidores; Segmentação de mercados organizacionais; Mercado-alvo; Posicionamento de marca; Construção e gestão de brand equity). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas e 4 horas práticas (visita técnica). Avaliação - Atividade II- Relatório acerca do posicionamento da empresa Rico Nutrição animal (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 7 - Decisões de produto (Conceito de produto e de serviço; Características e tipos; Ciclo de vida; Desenvolvimento de produto; Gestão de produto). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas e 4 horas práticas (visita técnica). Avaliação - Atividade III- Relatório acerca das decisões do produto da empresa Rico Nutrição animal (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 8 - Decisões de preço (Conceito de preço; Determinação e adaptação de preço, Elasticidade preço-demanda; Relação preço-custo-demanda). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade VI (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 9 - Decisões de distribuição (Conceito de distribuição; Funções; Arquitetura de canal; Gerenciamento de distribuição). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade V (Peso 10) e Prova II (Peso 10).

Unidade 10 - Decisões de promoção (Conceito de promoção; Promoção x Propaganda x Marketing; Composto promocional; Decisões na comunicação; Mix de comunicação de marketing). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação - Atividade Prova II (Peso 10).

Unidade 11 - Tópicos emergentes (Tendências de marketing; Mercados globais; Marketing interno; Marketing socialmente responsável). Metodologia: Expositiva e dialogada. Carga Horária: 4 horas teóricas. Avaliação: Prova II.

## Bibliografia

<b>Referência</b>	<b>Tipo</b>	<b>Existe na Biblioteca?</b>
KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração De Marketing: a bíblia do marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2012.	Básica	Sim
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.	Básica	Sim
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.	Básica	Sim
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.	Básica	Sim
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.	Complementar	Sim
KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. Editora Pearson, 2006.	Complementar	Sim
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.	Complementar	Sim
Alberton, A., & Silva, A. B. da. (2018). Como Escrever um Bom Caso para Ensino? Reflexões sobre o Método. Revista De Administração Contemporânea, 22(5), 745-761. <a href="https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018180212">https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018180212</a> .	Complementar	Não
Roesch, S. M. A. (2007). Notas sobre a construção de casos para ensino. Revista De Administração Contemporânea, 11(2), 213-234. <a href="https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000200012">https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000200012</a>	Complementar	Não
Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. Journal of Marketing, 79(1), 1-9.	Complementar	Não
Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 251-260.	Complementar	Não