



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

UFMT

PLANO DE ENSINO

Identificação

Disciplina: Administração de Marketing I

Curso: ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO/CAMPUS CUIABÁ

Nível: Graduação

Código: 20526470 Período: 20182 Turma: HO

Unidade Ofertante: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Carga Horária Teórica: 64 horas Carga Horária Prática: 0 horas Carga Horária Campo: 0 horas Carga Horária Total: 64 horas

Tipo de Disciplina: OBRIGATÓRIO

Professor(a)(s):

- EBER LUIS CAPISTRANO MARTINS

Status: Homologado

Ementa

Conceito, evolução, princípios e atividades de marketing - Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes. Entrega de Valor ao Cliente. Posicionamento. Marketing social. Áreas de marketing - endomarketing, esportivo, cultural etc. - Análise das variáveis microambientais de marketing - Pesquisa de marketing e sistema de Informação - Segmentação de mercado - Comportamento do consumidor final e comprador organizacional - Planejamento de Marketing e Estratégia Organizacional

Justificativa

Esta disciplina é importante ao possibilitar a visão e a administração mercadológica, como facilitadores do processo de crescimento organizacional. Entender mercados e saber interagir com estes mercados, requer amplo domínio das técnicas e ferramentas de marketing.

O Marketing será importante ao aluno para desenvolver e/ou contribuir com projetos de introdução de produtos em novos mercados, no entendimento do comportamento do consumidor, e na melhor adequação entre a estratégia empresarial e a estratégia mercadológica.

Objetivo Geral

- Demonstrar ao aluno o contexto organizacional atual, o planejamento e o Marketing;
- Introduzir o aluno na conceituação, uso e o ambiente do Marketing;
- Capacitar o aluno a entender a importância da informação dentro do Marketing, através do uso da Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor;
- Apresentar e debater com o aluno o Marketing Mix - Composto de Mkt, envolvendo a Teoria dos P s (Preço, Produto, Composto Promocional, Praça);

Objetivos Específicos

O aluno deverá ser capaz de fazer após ter cursado a disciplina atividades como :

- Atividades empreendedoras para lançamento de negócios e produtos no mercado;
- Levantamento de informações para estudos de demanda e potencial de mercado;
- Compreensão do Comportamento do Consumidor;
- Ferramentas operacionais de Marketing, envolvendo precificação, desenvolvimento de produto, composto promocional e localização mercadológica.

Conteúdo Programático

Tópico / Subtópico

Tópico / Subtópico

➔ 1. O QUE É MARKETING? 1.1 Definições e conceitos; 1.2 O marketing dentro das organizações (marketing interno); 1.3 O papel do marketing: decisões de marketing mix; 1.4 O propósito do marketing: geração de receitas;
 2. O AMBIENTE DE MARKETING; 2.1 Microambiente (Empresa, clientes, fornecedores); 2.2 Macroambiente (economia, política, legislação, sociedade, cultura, tecnologia, mercado)
 2.3 A interação da empresa com o seu meio ambiente;
 3. PESQUISA DE MARKETING; 4.1 A importância da pesquisa de marketing; 4.2 Fontes de informação; 4.3 O processo de pesquisa de marketing; 4.4 Análise e interpretação dos resultados
 4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR; 5.1 Fatores de influência; 5.2 O processo de decisão de compra; 5.3 Comportamento pós-compra
 5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
 5.1 Bases de segmentação; 5.2 Critérios para segmentação; 5.3 Tipos de segmentação; 5.4 Posicionamento do produto
 6. O COMPOSTO DE MARKETING; 6.1 Produto; 6.2 Preço; 6.3 Ponto de venda; 6.4 Promoção
 7. ESTRATÉGIA DE PRODUTO; 7.1 Conceito e classificação de produtos; 7.2 Ciclo de vida; 7.3 Linha de produtos; 7.4 Elementos caracterizadores de produtos; 7.5 Desenvolvimento de produtos
 8. ESTRATÉGIA DE PREÇO; 8.1 Objetivos da precificação; 8.2 Bases para precificação; 8.3 Estratégias e políticas de precificação; 8.4 Controle de preços
 9. ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO (Ponto de venda); 9.1 Canais de marketing
 9.2 Atacado e Varejo; 9.3 Logística
 10. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO; 10.1 Promoção direta; 10.2 Promoção indireta (propaganda)
 11 TEMAS ESPECIFICOS

Metodologia

Exposição oral, exercícios e cases;
 Atividade extra classe - trabalhos;
 Seminários especiais com empreendedores e profissionais.

Avaliação

Critérios gerais de avaliação:
 _ Participação em sala de aula
 _ Entrega de exercícios extra-classe
 _ Apresentação de trabalhos (20%)
 _ Provas (80%)

Bibliografia**Básica**

Referência	Existe na Biblioteca
Urdan e Urdan, Flavio - Gestao do composto de Marketing . Ed Atlas, 2006	✓
Kotler, Philip. Administração de Marketing . São Paulo : Atlas ,1996	✓
Cobra, Marcos . Marketing Básico. São Paulo : Atlas,1999	✓
Churchil, Gilbert . Marketing Criando Valor para Clientes Ed Saraiva 2012	✓

Complementar

Referência	Existe na Biblioteca
Kotler, Philip. Marketing 4.0 Ed Sextante, 2017	Não
Lodish, Leonard . Empreendedorismo e Marketing . Rio de Janeiro : Campus,2002	Não
Gracioso, Francisco . Marketing Estrategico. São Paulo, Atlas, 2001	Não
Gronroos, Christian . Marketing e gerenciamento Serviços. Rio de Janeiro : Campus, 2006	Não
Kotler, Philip . Marketing para o século XXI. São Paulo : Futura, 1999	Não

Informações Adicionais**Aprovação**

Aprovado em reunião do Colegiado do Curso realizada em ___/___/_____.

_____, __/__/____.

Coordenador(a) do Curso