

# ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING I #107206514

ADMINISTRAÇÃO - MATUTINO

 Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro

 Estrutura **2021/1**

 Carga Horária Teórica **56**

 Carga Horária Prática **8**

 Carga Horária Campo **0**

 Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Tipo de Disciplina: **OBRIGATÓRIO**

 Turma **ADM**

 Período **2024/1**

 Carga Horária Total **64**

**Homologado**

## 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

Os conteúdos trabalhados no componente curricular têm fundamentação importância na formação do administrador, pois a administração de marketing é uma das disciplinas do eixo de formação profissional, conforme o Projeto Pedagógico do Curso (PPC). Ademais, é uma das áreas funcionais das organizações, com a finalidade de identificar, conhecer e atender o mercado-alvo da mesma.

## Objetivo Geral

**Permitir 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.**

## **Objetivos Específicos**

- Apresentar os fundamentos do marketing: conceitos, histórico e características.
- Apresentar os elementos importantes para a busca de informação do mercado-alvo: pesquisa de marketing, análise dos ambientes, estudo de demanda, análise do mercado consumidor, organizacional e global.
- Apresentar as características do mercado e da marca: segmentação, relacionamento com o cliente, posicionamento de marca, branding e brand equity.

## **Metodologia**

Aula expositiva e dialogada.

Produção individual e em grupo.

Datas e atividades de cada aula:

**09/05/24** – Apresentação do plano de ensino, Cap. 1 e exercício do Cap. 1

**16/05/24** – Cap. 2 e exercícios do Cap. 2

**23/05/24** – Cap. 3 e exercícios do Cap. 3

**06/06/24** – Cap. 4 e exercícios do Cap. 4

**13/06/24** – Cap. 5 e exercícios do Cap. 5

**20/06/24** – Avaliação I

**27/06/24** – Cap. 6 e exercícios do Cap. 6

**04/07/24** – Cap. 7 e exercícios do Cap. 7

**11/07/24** – Cap. 8 e exercícios do Cap. 8

**18/07/24** – Cap. 9 e exercícios do Cap. 9

**25/07/24** – Cap. 10 e exercícios do Cap. 10

**01/08/24** – Avaliação II

**08/08/24** – Visita técnica integrada com as disciplinas de Adm. Estratégica I e Gestão de Processos e Tomada de Decisão

**15/08/24** – Prática – desenvolvimento da pesquisa de marketing (real)

**22/08/24** – Prática – desenvolvimento da pesquisa de marketing (real)

**29/08/24** – Avaliação III - prática – apresentação pesquisa de marketing (real)

## Avaliação

Participação e comportamento em sala de aula e durante os trabalhos em grupo.

Trabalhos individuais e em grupos.

Provas escritas.

O sistema de avaliação será da seguinte forma:

Avaliação I: presencial e individual, contemplando os conteúdos dos Cap. 1, 2, 3, 4 e 5, valendo 7,0. Os outros 3,0 são de cinco estudos de casos desenvolvidos (em grupo ou individual) feitos em sala de aula.

Avaliação II: presencial e individual, contemplando os conteúdos dos Cap. 6, 7, 8, 9 e 10, valendo 7,0. Os outros 3,0 são de cinco estudos de casos desenvolvidos (em grupo ou individual) feitos em sala de aula.

Avaliação III: Atividade prática (pesquisa de marketing), que pode ser em grupo ou individual, valendo 10,0.

A média final será a soma das três avaliações, mas poderá ser considerado o processo de aprendizagem, o que pode alterar a média aritmética simples de acordo com o desempenho e evolução do aluno.

Para ser aprovados o aluno deve obter a média 7,0. Até 6,9 o aluno fará prova final e segunda época se for o caso. Para ser aprovado o aluno deverá ficar com média igual ou superior a 5,0, que é resultado da média obtida entre a pontuação na disciplina e a nota obtida na prova fina/segunda época. Abaixo de 5,0 o aluno ficará reprovado na disciplina.

## Informações Adicionais

Não há informações adicionais.

## Conteúdo Programático

Cap. 1 – Marketing – Conceitos, Evolução e Fundamentos Cap. 2 - Coleta de Informações, Análise dos Ambientes e Previsão de Demanda Cap. 3 – Pesquisa de Marketing Cap. 4 – Relacionamento e Fidelização de Clientes Cap. 5 – Análise do Mercado Consumidor Cap. 6 – Análise do Mercado Organizacional Cap. 7 – Ingresso no Mercado Global Cap. 8 - Identificação de Segmentos de Mercado e Seleção de Mercado-Alvo Cap. 9 – Posicionamento de Marca Cap. 10 – Criação de Brand Equity

## Bibliografia

Referência	Tipo	Existe na Biblioteca?
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
CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008.	Complementar	Sim
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.	Complementar	Sim

<b>Referência</b>	<b>Tipo</b>	<b>Existe na Biblioteca?</b>
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.	Complementar	Sim
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	Complementar	Sim
PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000	Complementar	Sim
ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. Marketing Da Promoção E Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas; - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.	Complementar	Sim
URDAN, F. T; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.	Complementar	Sim