

<b>DISCIPLINA:</b> Administração Mercadológica I		<b>SEMESTRE:</b> 2016/2
Prof <sup>a</sup> .: Fernanda Mayer	<b>CRÉDITOS:</b> 4	<b>CARGA HORÁRIA:</b> 72h
		<b>PERÍODO:</b> 4º

**EMENTA:**

Conceito de Marketing e Administração Mercadológica. Composto de Marketing. Formação de Preços Competitivos. Segmentação de Mercado. Seleção de Mercados Alvo. Posicionamento. Estudos de Tendências de Mercado. Análise do Mercado Consumidor e do Comportamento do Comprador.

**OBJETIVOS GERAIS:**

- Analisar os principais conceitos relacionados ao marketing
- Reconhecer a importância do acompanhamento do mercado e sua segmentação
- Reconhecer a importância do posicionamento da empresa
- Refletir sobre as tendências do mercado
- Analisar o comportamento do consumidor e do mercado

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Apresentar o marketing como uma ferramenta gerencial, desmistificando seus conceitos
- Ressaltar a ligação entre planejamento e marketing
- Apresentar os fatores relevantes para a decisão de compra do consumidor
- Oferecer subsídios para as decisões de marketing referentes à linha de compostos de produtos.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

**1- Conceito de Marketing, Administração Mercadológica e outros conceitos.**

**2- Composto de Marketing**

- 2.1- Produto
- 2.2- Promoção
- 2.3- Preço
- 2.4- Formação de Preço Competitivos
- 2.5- Praça

**3- Segmentação de Mercado**

- 3.1- Níveis de Segmentação
- 3.2- Marketing de Massa
- 3.3- Marketing de Nicho
- 3.4- Marketing Individualizado

**4- Seleção do Mercado Alvo**

- 4.1- Avaliação dos Segmentos de Mercado
- 4.2- Seleção dos Segmentos de Mercado
- 4.3- Avaliação e Seleção dos Segmentos

## **5. Posicionamento**

- 5.1- Diferenciação de Produto
- 5.2- Diferenciação de Serviço
- 5.3- Diferenciação de Pessoal
- 5.4- Diferenciação de Canal
- 5.5- Diferenciação de Imagem

## **6. Estudo de Tendência de Mercado**

- 6.1- Análise do Ambiente de Marketing
- 6.2- Análise das Necessidades e Tendências no Macroambiente.
- 6.3- Identificação das Principais Forças do Macroambiente

## **7- Análise do Mercado Consumidor e do Comportamento do Comprador**

- 7.1- Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra
- 7.2- Processo de Decisão de Compra

### **SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

- 1º Avaliação Bimestral – 10 pontos
- 2º Avaliação Bimestral - 10 pontos
- Exercícios avaliativos - 4 pontos (2º bimestre)
- Apresentação de Artigos/ – 3 pontos (2º bimestre)
- Prova Integrada 3 – pontos
- Atividade extraclasse: 12 horas/aula – Pré-elaboração de um plano de marketing

### **METODOLOGIA:**

- Aulas expositivas e de exercícios, com uso de quadro negro e data-show.
- Apresentação de casos; Lista de Exercícios; Artigos, textos e pappers

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AMBROSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2002.

\_\_\_\_\_, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. Rio de Janeiro: Pearson Education do Brasil, 2012

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIOIA, Ricardo (Coordenador). **Decisões de marketing: os 4 Ps**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CARVALHO, Ronald Z. **Marketing por Ronald Z. Carvalho**. São Paulo: Nobel, 1999.

DIAS, Sergio Roberto (Coordenador). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégia bem-sucedida para era dos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROCHAL, Ângela da: **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. São Paulo. Atlas, 1999.