

<b>DISCIPLINA:</b> Administração Mercadológica I		<b>SEMESTRE:</b> 2012/2
PROF.: Fernanda Mayer	4º. Período	<b>CARGA HORÁRIA:</b> 72h

**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:**

- Prova interdisciplinar
- Prova (10,0 pontos cada – serão realizadas 2 provas no decorrer no semestre).
- Exercícios em sala: 3,0
- Trabalho desenvolvimento do Composto de MKT, Segmentação e Posicionamento: 7,0

### **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.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico** . 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

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

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

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ASSEF, Roberto. **Guia práticos de formação de preços**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BLACKWELL, Roger D. **Da criação ao mercado: reiventando a cadeia de suprimentos do**

varejo. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FREIRIAS, Roberto C. **Marketing estratégico**: teoria e prática do desenvolvimento de mercado e produto. São Paulo: Texto Novo, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2001.**

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos: **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3ª ed. São Paulo. Prentice Hall, 2002.

SARDINHA, Carlos José. R. **Formação de preço**. São Paulo: Makron Books, 1995.