

DISCIPLINA: Administração Mercadológica II	SEMESTRE: 2012/1
CRÉDITOS: 4	CARGA HORÁRIA: 72h
PROF.: Fernanda Mayer dos Santos Souza	5º Período

EMENTA:

Análise do concorrente, mensuração e previsão de mercados. Identificação dos segmentos de mercado e seleção dos mercados -alvo. Análise das oportunidades de mercado. Segmentação de mercado no Brasil.

OBJETIVO GERAL:

Ajustar os compostos de marketing ao ambiente de atuação da organização, visando objetivos de longo prazo que estejam compatibilizados aos interesses da organização

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analisar o mercado, reconhecendo seus concorrentes.
- Reconhecer a importância do acompanhamento do mercado.
- Reconhecer a importância da Pesquisa de Marketing.
- Compreender as etapas da Pesquisa de Marketing.
- Compreender as etapas do Plano de Marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1- Análise do Concorrente

- 1.1 Identificação do Concorrente
- 1.2 Estratégias
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Forças e Fraquezas dos Concorrentes
- 1.5 Padrões de Reação dos Concorrentes
- 1.6 Seleção de Estratégia

2- Pesquisa de Marketing

- 2.1 Definição do Problema
- 2.2 Determinação dos Objetivos
- 2.3 Método de Pesquisa
- 2.4 Questionário
- 2.5 Amostra

3- Plano de Marketing

- 3.1 Oportunidade
- 3.2 Marketing Estratégico
- 3.3 Marketing Tático
- 3.4 Ação e Controle

METODOLOGIA:

- Data-show
- Quadro
- Vídeos
- Textos
- Outros recursos sugeridos pelo grupo

AVALIAÇÃO

- Provas bimestrais
 - Prova integrada
 - Estudo de Caso
 - Exercícios
-
- Será feita chamada em todas as aulas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. edição do milênio. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2002.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.