UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910 -ES – Brasil- Tel. (27) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Fundamentos de Mercadologia	**Código: ADM - 02175**
Professor: Sérgio Robert de Santa'Anna	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2004/1**

1 – EMENTA:

Mercadologia - o nascimento, conceitos e definições. Teoria do comportamento do consumidor. As variáveis controláveis e as incontroláveis. Decisões sobre distribuição física: Suprimento Físico - Armazenagem e Transporte - Canais de distribuição. Decisões sobre Preço. Decisões de comunicação: Venda Pessoal, Vendas em Massa e Promoção de Vendas. A Força de Vendas. O Plano de Marketing. A organização de Marketing. Pesquisa Mercadológica. Marketing Internacional.

2 - CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O programa da disciplina Fundamentos de Mercadologia está sendo estruturado com base nos seguintes pressupostos:

- Trata-se de uma disciplina obrigatória, sendo este, efetivamente, o primeiro contato "formal" com a área de Marketing no curso de Administração;

- A maioria dos alunos não possui base conceitual sólida e/ou experiência profissional nesse campo;

- Assim, esperamos que a disciplina de Fundamentos de Mercadologia permita ao estudante:

  - Familiarizar-se com o "Marketing" enquanto corpo teórico e como um processo que influi e é influenciado tanto pela dinâmica interna da organização, quanto, e, principalmente pelo macro-ambiente externo à mesma;

  - Adquirir uma formação básica em Marketing tão completa quanto possível, dada às limitações de tempo, de recursos, etc.

3. OBJETIVOS:

A disciplina tem por objetivo apresentar aos alunos os principais conceitos, funções, variáveis, ferramentas e técnicas utilizadas em Marketing. Ao final da disciplina, o aluno deverá ser capaz de:

- Conhecer as funções do Marketing;
- Analisar o comportamento do mercado e suas implicações para o programa de Marketing de uma Organização;
- Diagnosticar uma ampla variedade de problemas de natureza mercadológica que possam afetar uma empresa; e,
- Identificar possíveis alternativas de ação.

4 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- O Marketing e as Organizações Contemporâneas;
- Conceitos Básicos;
- O Planejamento Estratégico e a Gerência de Marketing;
- O Ambiente de Marketing e as Variáveis Mercadológicas;
- O Mercado;
- Segmentação;
- Posicionamento;
- Sistema de Informações de Marketing;
- Pesquisa de Marketing;
- O Comportamento do Consumidor;
- O Composto de Produto;
- Políticas de Preço;
- Sistema de Distribuição;
- Composto Promocional;
- Desenvolvimento de Estratégias de Marketing;
- Implementação e Controle de Estratégias de Marketing;
- Tópicos Contemporâneos em Marketing.

5 – METODOLOGIA DE ENSINO:

Basicamente, a disciplina Fundamentos de Mercadologia será ministrada a partir de um enfoque teórico/prático, através de aulas expositivas e dialogadas, dinâmicas de grupo, discussões de leituras, estudo de casos, dentre outras técnicas/recursos, buscando oferecer embasamento conceitual mínimo, necessário e suficiente para uma aplicação prática e um posicionamento crítico diante dos conteúdos apresentados.

5.1. Participação em classe:

A participação de cada aluno em sala de aula é desejada, no intuito de contribuir para o aprendizado de todos. A assiduidade e a pontualidade serão computadas como aspectos importantes da participação, pois demonstram o grau de interesse pela disciplina.

Vale ressaltar que o aluno cujas ausências excederem 25% do total de aulas será reprovado por falta, independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da instituição.

6 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

A avaliação do desempenho do aluno levará em conta os seguintes quesitos com as respectivas ponderações:

Participação.....:	10%
Sínteses / Análises.....:	25%
Casos/Atividades.....:	25%
Avaliação Escrita.....:	15%
Trabalho Final.....:	25%
Total.....:	100%

7– BIBLIOGRAFIA:

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**, São Paulo, Cobra Editora, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto et al., **Gestão de Marketing**, São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 9ª Edição, São Paulo, Prentice Hall (Pearson), 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos.** São Paulo, Atlas, 2001.

WALKER, Bruce, STANTON, Willian J. & ETZEL, Michael J. **Marketing**, São Paulo, Makron, 2000.

7.1. Leitura Recomendada / textos disponíveis:

ABELL, Derek F. Segmentação de Mercado. In: **Administrando com dupla estratégia: dominando o presente, conquistanto o futuro.** São Paulo, Pioneira, 1995. Pp.47-69

_____. Há mais na satisfação do cliente do que aquilo que pode ser visto. In: **Administrando com dupla estratégia: dominando o presente, conquistanto o futuro.** São Paulo, Pioneira, 1995. pp.23-46

ARAUJO, Edgilson Tavares. ***Estão assassinando o Marketing social?*** **Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil**. Brasília:UNB, 2001. P.15. Trabalho disponível em: http://www.socialtec.com.br, capturado em dez/2003.

CARVALHO, Fábio Luiz de. Estabelecimento do preço de venda. In: **Revista Acadêmica da FACECA – RAF**, v.1, n.1, Ago./Dez. 2001, pp. 28-45

CONTADOR, José C. Planejamento Estratégico: Recomendações sobre os ambientes externo e interno. ***Revista de Administração de Empresas***. FGV/São Paulo. v.35 (2):43-56,mar/abr.95.

FERRARI, Flávio. Sedução Planejada: o consumidor sem saída. In: ***Mercado Global***. Rio de Janeiro. nº. 93, 1º trim. 1994, pp. 35-39.

LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing. In: **A imaginação de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1991 - pp. 147-198.

_____. Como Comercializar produtos intangíveis e aspectos intangíveis de produtos. In: **Negócios em Exame**, São Paulo, 09/set/81, pp. 49-54.

MAGGARD, John P. Devolta ao Posicionamento. (Tradução feita de John P. Maggard. Positioning revisited. In: **Journal of Marketing**. Jan. 1976, pp. 63-66)

MINTZBERG, Henry. A queda e a Ascensão do Planejamento Estratégico. In: **Exame**, São Paulo, 14/set/94, pp. 70-72.

MOTTA, Paulo Cesar. A metáfora da Soberania do Consumidor e suas implicações para o conceito de marketing. In: ***Revista de Administração de Empresas***. FGV/ Rio de Janeiro . v.34 (4):3-6, out/dez.87.

NEVES, Marcos Fava. Pesquisa bibliográfica: canais de distribuição. In: NEVES, M. F. **Um modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos**. Tese de Doutorado, Orientador: Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar. FEA / USP, São Paulo, 1999. pp. 30-45

RICHERS, Raimar. A emancipação do executivo de Marketing. In: ***Revista de Administração de Empresas***. FGV/São Paulo. v.33 (1):52-65, jan/fev.93.

_____. Recordando a infância do Marketing Brasileiro. In: ***Revista de Administração de Empresas***. FGV/ São Paulo. v.34 (3):26-40, mai/jun.94.

OBS: A disciplina não prevê a utilização de um livro texto específico. Indicaremos cinco obras cujos conteúdos abordam satisfatoriamente a maioria dos temas apresentados ao longo do curso. Não se faz necessário adquirir todos os livros listados. Cada um poderá escolher aquele que melhor lhe convier.