



**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](mailto:cursoadm@npd.ufes.br)

## **PROGRAMA**

|  |                            |
|--|----------------------------|
| <b>Disciplina:</b><br><b>Fundamentos de Mercadologia</b> | <b>Código: ADM - 02175</b> |
| <b>Professor: Artur Antonio Moraes Marques</b>           |                            |
| <b>Carga Horária:</b>                                    | <b>60 horas</b>            |
| <b>Período:</b>  | <b>2004/2</b>              |

### **1 – EMENTA ATUAL:**

Mercadologia - o nascimento, conceito 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 venda. A força de vendas. O Plano de Marketing. A organização de Marketing. Pesquisa mercadológica. Marketing Internacional.

### **2. OBJETIVOS:**

A disciplina tem por objetivo proporcionar aos alunos um entendimento inicial sobre o Marketing. Apresentando aos mesmos os principais conceitos, funções, variáveis, ferramentas e técnicas utilizadas em Marketing. Esses conhecimentos teóricos vão fornecer as bases necessárias para a realização de ações em Marketing, proporcionado ao aluno uma visão prática da teoria de Marketing.

Ao final da disciplina espera-se que os alunos estejam aptos a:

- Reconhecer as variáveis que compõem o sistema mercadológico, bem como avaliar sua importância na adaptação das organizações ao meio-ambiente.
- Identificar e analisar as forças ambientais que condicionam as ações de marketing das organizações.
- Identificar e analisar as informações necessárias para implementação de um planejamento de ações de marketing.

### **3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

#### **Unidade I – Definindo o Marketing**

- Conceito e importância de Marketing;
- A evolução do conceito de Marketing;
- Conceitos centrais em Marketing;
- Marketing mix;
- O ambiente de marketing;
- Organizações voltadas para o cliente.

#### **Unidade II – O comportamento do consumidor**

- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor;
- Comportamentos de compra;
- O processo de decisão de compra.

#### **Unidade III – Sistema de informações em Marketing**

- Pesquisa de Marketing no contexto do Marketing e do sistema de informações;
- Estrutura do projeto de pesquisa de marketing;
- Sistema de inteligência de marketing
- Sistema de apoio à decisão de marketing.

#### **Unidade IV – Planejamento de Marketing como componente do planejamento corporativo da empresa**

- Processo de planejamento de marketing;
- A interação entre o planejamento estratégico e o planejamento de Marketing;
- Plano de Marketing.

#### **Unidade V – Tópicos Complementares**

- Marketing de Serviços;
- Marketing para Instituições Sem Fins Lucrativos;
- Marketing e Responsabilidade Social;
- Marketing e Tecnologias da Informação;
- Marketing Social;
- Marketing em Unidades de Informação;
- Endomarketing;
- Gestão do Conhecimento e da Informação.

#### **4 - METODOLOGIA DE ENSINO:**

Aulas expositivas; leitura de textos e obras; debates em grupo; trabalhos e exercícios; estudos dirigidas; pesquisas bibliográficas; palestras, estudos de casos.

#### **5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:**

- Apresentação de seminário (peso: 30%)
- Exercícios em sala de aula (peso: 20%)
- Participação nas aulas (peso: 10%)
- Provas (peso: 40%)

#### **5 – BIBLIOGRAFIA:**

**BACHA**, Maria de L. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: CebaUn, 1998.

**COBRA**, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

**GICLIO**, Ernesto. O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

**GRACIOSO**, Francisco. Marketing: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1973.

**HOOLEY**, G. J. & **SAUNDERS**, John. Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.

**KOTLER**, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

**LAS CASAS**, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1987.

**LEVITT**, Theodore. A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1986.

**ROCHA**, Angela da. & **CHRISTENSEN**, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil.