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: Fábio dos Santos Cordeiro	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2006/1**

1 – EMENTA:

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 Vendas. 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, de modo a fornecer aos graduandos as bases para a realização de ações de marketing em organizações.

Em âmbitos específicos, os alunos deverão:

- Reconhecer as variáveis que compõem o sistema mercadológico;
- Analisar o impacto das forças ambientais que condicionam as ações de marketing das organizações;
- Identificar as informações necessárias para o desenvolvimento de ações de marketing em organizações.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade 1 – **Definindo o conceito de Marketing:**

1.1 – Conceito e importância do marketing;
1.2 – A evolução do conceito de marketing;
1.3 – Conceitos centrais em marketing;
1.4 – Marketing mix;
1.5 - O ambiente de marketing.

Unidade 2 – **Segmentação de Mercado:**

2.1 – Significação e importância;
2.2 – Tipos de segmentação.

Unidade 3 – **Planejamento de Marketing como componente do planejamento estratégico organizacional:**

3.1 – O planejamento da empresa e o planejamento de marketing;
3.2 – O processo do planejamento de marketing.

Unidade 4 – **Pesquisa Mercadológica**:

4.1 – Pressupostos;
4.2 – Relevância;
4.3 – Estrutura.

Unidade 5 – **O Comportamento do Consumidor:**

5.1 – Algumas noções de comportamento;
5.2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor;
5.3 – Comportamentos de compra;
5.4 – O processo de decisão de compra.

Unidade 6 – **Tópicos Complementares:**

6.1 – Marketing e Mídia;
6.2 – Marketing Social;
6.3 – Marketing de Serviços;
6.4 – Marketing de Relacionamento.

4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

O curso será desenvolvido por meio de: aulas expositivas dialogadas, leituras e discussões de textos, de exercícios em grupos e individuais.

5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

Os alunos serão avaliados por meio dos seguintes instrumentos:

Prova escrita (peso: 50%)
Exercícios em sala de aula (peso: 20%)
Presença e participação nas aulas (peso: 20%)
Trabalhos não presenciais (10%)

6 – BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA[1]

ARAÚJO, E. T. **Estão "assassinando" o marketing social?** Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Brasília: UNB, 2001, p.15. Disponível em http://www.socialtec.com.br **(APOSTILA)**

BORGES JR, A.A.; LUCE, F. B. **Estratégias emergentes ou deliberadas**: um estudo de caso com os vencedores do prêmio "TOP de MARKETING" da ADVB. Revista de Administração de Empresas. FGVSP. v.40. (3):43-56, jul/set. 2000, p.36-44 **(APOSTILA)**.

CONTADOR, José C. **Planejamento estratégico: recomendações sobre os ambientes externo e interno**. Revista de Administração de Empresas. FGVSP. v.35. (2):43-56, mar/abr. 1995 **(APOSTILA)**.

Di NALLO, E. **Meeting Points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. Trad. Rossela Zimone Tessarolo. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999, p. 97-111. **(APOSTILA)**.

GOMES, H. P. **Marketing de serviços:** um estudo de caso. Revista de Administração de Empresas. FGV/SP. V.27 (1): 63-70, jan/mar., 1987**(APOSTILA)**.

GONÇALVES, Carlos Alberto & GONÇALVES Filho, Cid. **Tecnologia da informação e marketing**: como obter clientes e mercados. Revista de Administração de Empresas. FGV/SP. V.35 (4): 21-32, jul/ago. 1995 **(APOSTILA)**.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1987, p. 16-30; 133-151 **(APOSTILA)**..

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1991, v.1. **(658.8 / K87 / KOT v.1)**.

PEREIRA, I. **Marcas de supermercado**. Revista de Administração de Empresas. FGV/SP. V.41 (1): 16-27, jan/mar., 1995 **(APOSTILA)**.

[1] Ao longo do curso poderão ser acrescidas outras referências.

ROCHA, E. **O Brasil em harmonia**: um estudo em antropologia do consumo. IN: GOMES, L. G; BARBOSA, L.; DRUMMOND, J. A. O Brasil não é para principiantes – carnavais, malandros e heróis, 20 anos depois. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001, p.159-180 **(APOSTILA)**.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981, p.7-19 **(APOSTILA).**

_____**. Para que serve o marketing?** sd., s.d, 1983 **(APOSTILA)**.

SALIBY, Paulo Eduardo. **O marketing de relacionamento**: o novo marketing da nova era competitiva. RAE/LIGHT. FGV/SP. v.4 (3): 6-12. 1997**(APOSTILA)**..

SAMPRON, D. A. **Seleção de técnicas de previsão de mercado segundo as diferentes categorias de novos produtos.** RAE-eletrônica, v. 4, n. 2, Art. 22, jul./dez. 2005. **(APOSTILA)**

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Trad. Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998, 7 ed.