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 – Brasi l- Tel .(27) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Administração Mercadológica	**Código:ADM-02182**
Professor: Rogério Antonio Monteiro	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2004/1**

1 – EMENTA:

Conceitos. Análise das oportunidades de mercado. Organização para o Marketing. Planejamento para o Programa de Marketing. Controle de Marketing.

2 - OBJETIVOS:

Tornar aplicáveis, os conhecimentos teóricos básicos de Fundamentos de Mercadologia, relacionando-os com situações práticas e com necessidade de compreensão e intervenção pelo Administrador. Ampliar a visão integrada do Marketing no processo empresarial de viabilizar empreendimentos, oportunizar lucros e orientar/satisfazer/encantar os consumidores.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Revisão dos conceitos e definições de Marketing
- Marketing Integrado e SIM – Sistema de Informações de Marketing
- Marketing x Capital de Giro X Logística
- Análise do Marketing Mix (4 P's - 4 A's – 4 C's)
- Foco x Miopia x Estratégia x Posicionamento x Competição x Segmentação
- Benchmarking x Database x Fidelização x Marketing de Relacionamento
- Marketing Virtual x Marketing de Permissão x Marketing Viral
- Análises de Pesquisa de Mercado e Comportamento do Consumidor
- Marketing para organizações que não visam lucro x Terceiro Setor x ONG'
- Diagnóstico e Plano Estratégico de Marketing x Business Plan:
  - *Análise SWOT / FOFA *Matriz de Ansoff *Cenários
  - *Forças competitivas de Porter
  - *Produtos, marca e embalagem
  - *Preços, prazos e descontos

*Venda pessoal, marketing direto, virtual e telemarketing
*Canais de distribuição e franchising
*Promoção, propaganda e publicidade
*Endomarketing e Marketing de Incentivos
*Self-liquidated: prazos, orçamentos, minutes e cronogramas
*Follow-up: Auditoria, Controle e Revisão.

4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

Aulas expositivo-dialogadas, vídeos, slides, transparências, estudos de casos, revistas e exemplos práticos. Trabalhos de pesquisa bibliográfica, visita à empresas e escolha de uma empresa ou produto para formulação de um Plano Estratégico de Marketing.

5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

Será feita com base nas provas, exercícios e trabalhos individuais e em grupo, trabalhos práticos, freqüência e participação construtiva em todas as atividades.

6 - BIBLIOGRAFIA:

KOTLER, Philip . ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING – Prentice Hall

WESTWOOD, John . O PLANO DE MARKETING - Makron Books

COBRA, Marcos . PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING – Atlas

LAS CASAS, Alexandre L. PLANO DE MKT PARA MICRO E PEQ. EMPRESA – Atlas

GRACIOSO, Francisco . MARKETING ESTRATÉGICO – Atlas

DOLABELA, Fernando . O SEGREDO DE LUÍSA – Cultura

OUTRAS REFERÊNCIAS: Michael PORTER - Peter DRUCKER – Al RIES – Tom PETERS – LEVY e WEITZ – BOONE & KURTZ – O. C. FERREL – Henry MINTZBERG – Ângela ROCHA e Carl CHRISTENSEN – Juracy PARENTE – Edmour SAIANI – Wilson CERQUEIRA - Coleção PROVAR

REVISTAS E JORNAIS: EXAME – ABOUT – MARKETING – PROPAGANDA - MEIO & MENSAGEM - PEGN

SITES E VÍDEOS: COMMIT – LINKQUALITY – PONTO DE REFERÊNCIA – ESPM – CATÁLOGOS DE EDITORAS.