



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: José Rafael Carraretto	
Carga Horária:	60 horas
Período:	2000/2

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:

Oferecer aos futuros administradores, o conhecimento do instrumental básico das variáveis controláveis e incontroláveis, para diagnosticar, analisar, agir e reagir no mercado competitivo, a partir da compreensão da necessidade do Planejamento Estratégico de Marketing para a aceitação dos produtos e serviços no mercado e a conseqüente sobrevivência e crescimento da empresa.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- ❖ Definições, histórico e conceitos de marketing;
- ❖ Variáveis controláveis e incontroláveis;
- ❖ Organização para o marketing;
- ❖ Sistema de informações mercadológicas – s.i.m.;
- ❖ Segmentação, diferenciação, foco e posicionamento;
- ❖ Comportamento do consumidor;
- ❖ Composto de marketing mix – 4 p's (produto / preço/ promoção/ praça);
- ❖ Planejamento, controle e auditoria de marketing.

4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

Aulas expositivas - dialogadas, vídeos, transparências, apresentação e discussão de capítulos dos livros, apostilas, textos, reportagens e casos, individual e em grupo. Relato de experiências e visitas a empresas.

5 - METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

Com base nas provas, trabalhos individuais e em grupo, seminários e estudo de casos apresentados, índice de frequência e participação construtivas nas aulas, palestras e visitas.

5 – BIBLIOGRAFIA:

OBRIGATÓRIA:

- ❖ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed., LTC, RJ.
- ❖ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing – Conceitos, exercícios e casos. 4ª ed., Atlas.

COMPLEMENTAR:

- ❖ Apostila “Coletânea de Textos de Marketing e Gerência” - Prof. Rafael Carraretto
- ❖ MCCARTHY, E. Jerome – Princípios de Marketing (4 P's) .
- ❖ LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing , Biblioteca Harvard, 1975.
- ❖ DRUCKER, Peter. Administração Lucrativa , (e vários outros títulos do autor)
- ❖ PETERS, Tom. Vencendo a crise (EM BUSCA DA EXCELENCIA-Disney)
- ❖ RIES, Al e TROUT, Jack – Marketing de Guerra / Posicionamento – Pioneira.
- ❖ PEPPERS, Don e ROGERS, Martha – Marketing Um a Um – Campus
- ❖ Revista EXAME – Seção e artigos sobre Marketing
- ❖ Revista da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
- ❖ DUALIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry. Criatividade em Marketing .
- ❖ RIBEIRO, Júlio et al. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém nunca teve paciência para lhe explicar, Atlas.
- ❖ Outras publicações: ABOUT, PROPAGANDA E MARKETING, Meio & Mensagem, Gazeta Mercantil, PEGN, ALSHOP.
- ❖ VÍDEOS DIVERSOS: COMMIT, SIAMAR, HELICON, LINKQUALITY, EXAME, ABRIL, etc...
- ❖ Programas de Tv e SITES diversos.