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:	**2002/2**

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. 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 freqüência 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 EXCELÊNCIA-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.