



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
Professora: Inayara Gonzalez	
Carga Horária:	60 horas
Período:	2008/2

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 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, proporcionando 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 – Definições de Marketing

- Origens do Marketing;
- Conceitos de Marketing;
- Função do Marketing;
- Marketing mix: estratégias básicas.

Unidade II – Ambiente de Marketing

- Processo de Verificação Ambiental;
- Ambiente Competitivo;
- Ambiente Político-Legal;
- Ambiente Econômico;
- Ambiente Tecnológico;
- Ambiente Sócio-Cultural;
- Análise do Ambiente: matriz ambiental; modelo das 5 Forças de Porter; Análise Swot e, Matriz BCG.

Unidade III – Dimensões Globais de Marketing

- Importância do Marketing Global;
- O Mercado Internacional;
- Contexto para o Marketing Internacional;
- Integração Econômica Multinacional e Marketing Mundial.
- Estratégias de Marketing Internacional.

Unidade IV – Planejamento de Marketing e Estratégia Organizacional

- Definindo Planejamento e Estratégia;
- Definindo Estratégias de Marketing;
- Processo de Planejamento Estratégico Corporativo;
- Classes e Estratégias de Crescimento;
- Plano de Marketing.

Unidade V – Decisões de Produto/Serviço e Marca

- Definição de Produto/Serviço;
- Ciclo de Vida do Produto;
- Estratégias de Marketing e o CVP;
- Consumidores e o CVP;
- Definição de Marca;
- Seleção, elementos de valor, tipos e importância da Marca;
- Estratégias para prolongar o CVP.

Unidade VI – Estratégia de Distribuição

- Análise/Perspectiva Histórica;
- Definindo Distribuição;
- Canais de Distribuição;
- Distribuição Múltipla;
- Fatores da Estratégia de Canal;
- Varejo: evolução e componentes estratégicos;
- Tipos de Varejistas;
- Merchandising.

Unidade VII – Determinação de Preços

- Objetivos da Determinação de Preços;
- Elasticidade de Preço;
- Fatores que afetam as decisões de preço;
- Formas de Determinação de Preço;
- Estratégias de Preço;
- Políticas de Preço.

Unidade VIII – Estratégias de Promoção

- Estratégia de Promoção;
- Promoção e Comunicação;
- Etapas de Um Plano de Comunicação;
- Objetivos da Promoção;
- Comunicações Integradas de Marketing;
- Composto Promocional;
- Propaganda;
- Avaliação dos Resultados do Anúncio;
- Promoção de Vendas;
- Patrocínios;
- Relações Públicas.

4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

Para o desenvolvimento do Curso serão utilizadas exposições dialogadas, exercícios individuais e em grupos, leitura e discussão de textos e estudos de casos.

5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

- Na avaliação da aprendizagem, serão utilizadas a **modalidade formativa e somativa**.
- Em **função das técnicas** serão utilizadas a **observação simples e a testagem** através de duas provas, com questões objetivas e discursivas elaboradas pela professora. **As duas avaliações, respectivamente com pesos de 25% e 25%.**

- **Releitura das Avaliações I e II**, em que os alunos que não obtiveram o peso de 100% de cada prova poderão apresentar as avaliações novamente corrigidas, **cada uma com peso de 5%**. Para os alunos que obteram 100% em cada prova, significa que já conseguiram 5% respectivo a cada avaliação.
- **Trabalhos em Grupo (com peso de 30%)**, em que os grupos apresentarão os artigos em sala de aula. (Obs.:O aluno ausente no dia da apresentação do trabalho ficará sem a nota).
- **Participação em Debates (com peso de 10%)**, em que serão discutidos os estudos de caso e entregues as respostas. Em seguida, haverá um debate geral a respeito do estudo de caso para fechamento do conteúdo.

6 – BIBLIOGRAFIA:

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day; São Paulo: Atlas, 2001.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores, 1999.

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

BARBARA, V. P. ZALTMAN, G. **A voz do mercado**. São Paulo: Makron, 1992.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENNETT, P. D. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1995.

BERNARD, D. A. **Franchising: avalie este investimento**. São Paulo: Atlas, 1996.

BRAGA, R. S. **Marketing de produtos industriais**. São Paulo: Atlas, 1992.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARLZON, Jan. **A Hora da Verdade**. 10ª Edição, Adaptação Paulo Jacobsen, Rio de Janeiro, Cop Editora, 1994.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**; São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

ETZEL, Michael, WALKER, Bruce; STANTON, Willian; **Marketing**. São Paulo. Makron Books, 2001.

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.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Editora Futura, 1999.

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

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global/ William D. Perreault Jr. Tradução Ailton Bomfin Brandão. – São Paulo: Atlas, 1997.

MONTGOMERY, Cyntia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. – São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo, Editora Atlas, 2000.

PEPPERS, Don. **Empresa 1:1**: instrumentos para competir na era da interatividade/Don Peppers, Martha /Rogers; Rio de Janeiro, Editora Campus, 1997.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**: centenas de idéias de novos produtos, empreendimento e novos mercados. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1994.

POPCORN, Faith. **Público alvo**: mulher - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1989.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela; MELLO, C. Renato (organizadores). **Marketing de Serviços**: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

SAIANI, Edmour. **Loja Viva**: Revolução no pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TREACY, M. **A disciplina dos líderes de mercado**: escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: A ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WILSON, J.R. **Marketing boca a boca**. São Paulo: Business Books, 1993.

#	Data	Assunto	Apresentador
1	11/8 (2ªfeira)	Apresentação do Programa, definições de avaliação, de grupos e transmissão quanto ao método de ensino.	Profª. Inayara
2	13/8 (4ªfeira).	Aula Unidade I – Definições de Marketing.	Profª. Inayara
3	18/08 (2ªfeira)	Estudo de Caso 1: <i>Caso WELLA.</i> Debates – Relacionado a Unidade I + Estudo de caso.	Todos os alunos
4	20/08 (4ªfeira)	Apresentação Artigos 1 e 2. <i>O que é conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal?</i> <i>O Paradigma dos 4Ps do Marketing - Origem, Evolução e Futuro.</i>	Grupos 1 e 2
5	25/08 (2ªfeira)	Aula Unidade II – Ambiente de Marketing.	Profª. Inayara
6	27/08 (4ªfeira)	Estudo de Caso 2: <i>Fabricantes de Cigarro nunca lucraram tanto.</i> Debates – Relacionado a Unidade II.	Todos os alunos
7	01/09 (2ªfeira)	Apresentação Artigos 3 e 4. <i>O Uso do Modelo da Análise da Indústria para Definição de Estratégias de Atuação de Mercado.</i> <i>O que é Análise do Ambiente de Mercado?</i>	Grupos 3 e 4
8	03/09 (4ªfeira)	Aula Unidade III – Dimensões Globais do Marketing.	Profª. Inayara
	(2ªfeira)	08/09 – Feriado da Cidade de Vitória	Feriado
9	10/09 (4ªfeira)	Estudo de Caso 3: <i>O Mercado de Cerveja Tcheco.</i> Debates – Relacionado a Unidade III.	Todos os Alunos
10	15/09 (2ªfeira)	Apresentação Artigos 5 e 6. <i>Estratégia Mercadológica Global - o caso da AmBev.</i> <i>Análise das Ações Estratégicas das Três Maiores Redes Varejistas Supermercadistas.</i>	Grupos 5 e 6
11	17/09 (4ªfeira)	Aula Unidade IV – Planejamento de Marketing e Estratégia Organizacional.	Profª. Inayara
12	22/09 (2ªfeira)	Estudo de Caso 4: <i>Caso Golden Cross.</i> Debates – Relacionado a Unidade IV.	Todos os Alunos
13	24/09 (4ªfeira)	Apresentação Artigos 7 e 8. <i>O Planejamento Estratégico e o Design Organizacional na Visão dos Dirigentes.</i> <i>Estratégias de Marketing em Pequenas Empresas.</i>	Grupos 7 e 8
14	29/09 (2ªfeira)	PRIMEIRA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I , II, III e IV).	TODOS
15	01/10 (4ªfeira)	ANÁLISE DA PRIMEIRA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: revisão geral.	TODOS
16	06/10 (2ªfeira)	Unidade V – Decisões de Produto/Serviço e Marca.	Profª. Inayara
17	08/10 (4ªfeira)	Estudo de Caso 5: <i>Zivi.S/A.</i> Debates – Relacionado a Unidade V.	Todos os Alunos
18	13/10 (2ªfeira)	Apresentação Artigos 9 e 10. <i>A administração de produtos e desenvolvimento de novos produtos.</i> <i>Um estudo acerca das estrat. extensão marca e de linhas de produto.</i>	Grupos 9 e 10

19	15/10 (4ªfeira)	Unidade VI – Estratégia de Distribuição.	Profª. Inayara
20	20/10 (2ªfeira)	Estudo de Caso 6: Embraco – Empresa Brasileira de Compressores S/A . Debates – Relacionado a Unidade VI.	Todos os Alunos
21	22/10 (4ªfeira)	Apresentação Artigos 11 e 12. <i>Avanços Logísticos no Varejo Nacional - O Caso das Redes de Farmácias.</i> <i>Trade Marketing - Um Estudo Exploratório Junto a Empresas de Alimentos.</i>	Grupos 11 e 12
22	27/10 (2ªfeira)	Unidade VII – Determinação de Preços.	Profª. Inayara
23	29/10 (4ªfeira)	Estudo de Caso 7: Volkswagen do Brasil S/A. Debates – Relacionado a Unidade VII.	Todos os Alunos
24	03/11 (2ªfeira)	Apresentação Artigos 13 e 14. <i>A Produtividade e Seus Impactos Sobre as Condições Econômicas.</i> <i>Formação do preço de venda na micro e peq empresa comercial.</i>	Grupos 13 e 14
25	05/11 (4ªfeira)	Unidade VIII – Estratégias de Promoção.	Profª. Inayara
26	10/11 (2ªfeira)	Estudo de Caso 8: Central Estrela de Jogos. Debates – Relacionado a Unidade VIII.	Todos os alunos
27	12/11 (4ªfeira)	Apresentação Artigos 15 e 16. <i>Identificação e Mensuração de Fatores Influenciadores da Eficácia da Propaganda.</i> <i>A Propaganda de Resultados e os Resultados da Propaganda.</i>	Grupos 15 e 16
28	17/11 (2ªfeira)	SEGUNDA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades V, VI, VII e VIII).	TODOS
29	19/11 (4ªfeira)	ANÁLISE DA SEGUNDA AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: revisão geral.	TODOS
30	24/11 (2ªfeira)	PROVA FINAL.	TODOS
31	26/11 (4ªfeira)	RESULTADO FINAL DO SEMESTRE.	TODOS