

|             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| Ano         | 2023                                 |
| Tp. Período | Anual                                |
| Curso       | ADMINISTRAÇÃO (010)                  |
| Disciplina  | 3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I |
| Turma       | ADN                                  |

Carga Horária: 136

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Fundamentos e conceitos de marketing. O papel do marketing nas organizações e na sociedade. Segmentação, posicionamento e diferenciação. Comportamento do consumidor. Composto de marketing. Marketing de serviços. Pesquisa de marketing. Planejamento e Estratégias de marketing.

### I. Objetivos

Desenvolver bases conceituais sobre marketing, apresentando-o na perspectiva ampla de Gestão do mercado com ênfase na melhoria de performance das organizações.

### II. Programa

1. MARKETING EM PERSPECTIVA
  - 1.1. Evolução do marketing na história
  - 1.2. Conceitos e definições de Marketing
  - 1.3. Marketing na perspectiva funcional e na perspectiva de Gestão Estratégica empresarial
  - 1.4. Marketing no desenvolvimento econômico e social
  - 1.5. Ambiente de marketing
  - 1.6. Sistema de marketing: os 4 P's e os 4 A's
  - 1.7. Marketing B2C, Marketing 1to1 e Marketing B2B
  - 1.8. Marketing Foco no cliente
2. ANÁLISE DE MERCADO COM FOCO NA SEGMENTAÇÃO
  - 2.1. Segmentação de Mercado
  - 2.2. Critérios e estratégias de segmentação
  - 2.3. Tipos de segmentação
  - 2.4. Estudo de Caso
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
  - 3.1. O processo de compra do consumidor
  - 3.2. Tipos de tomadas de decisões dos consumidores
  - 3.3. Fatores que influenciam o comportamento do cliente
  - 3.2. Análise geral do processo decisório de compra
  - 3.3 Influências situacionais
  - 3.4 Estudos de caso
4. OS 4Ps COMO MODELO DE GESTÃO DE MARKETING
  - 4.1. ADMINISTRAÇÕES DO COMPOSTO DE PRODUTOS
    - 4.1.1. Classificação de Produtos e seus componentes
    - 4.1.2. Ciclo de Vida do produto (CVP)
    - 4.1.3. Desenvolvimento de novos produtos
    - 4.1.4. Conceito e os elementos constituintes da marca.
    - 4.1.5. Aplicações práticas
  - 4.2. SERVIÇOS
    - 4.2.1. Conceito e Características de Serviços
    - 4.2.2. Os esquemas de classificação de serviços
    - 4.2.3. O composto de marketing de serviços
    - 4.2.4. Aplicações práticas
  - 4.3 ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO DE PREÇO
    - 4.3.1. Conceitos econômicos que envolvem a função preço
    - 4.3.2. Objetivos e políticas de preços
    - 4.3.3. Reação do consumidor em relação às mudanças de preços
    - 4.3.4. A abordagem de aprecioamento estratégico.
    - 4.3.5. Aplicações práticas
  - 4.4 ADMINISTRAÇÕES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
    - 4.4.1. Conceito, contribuições e as funções dos canais de distribuição
    - 4.4.2. As decisões de estrutura do canal de distribuição
    - 4.4.3. O papel do Atacado na Distribuição
    - 4.4.4. O papel do Varejo na Distribuição
    - 4.4.5. A logística no marketing
    - 4.4.6. Aplicações práticas
  - 4.5. ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO PROMOCIONAL
    - 4.5.1. Comunicações Integradas de Marketing
    - 4.5.2. Etapas do Processo de Gestão de Comunicações de Marketing
    - 4.5.3. Propaganda, Promoção de Vendas e Publicidade



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

|             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| Ano         | 2023                                 |
| Tp. Período | Anual                                |
| Curso       | ADMINISTRAÇÃO (010)                  |
| Disciplina  | 3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I |
| Turma       | ADN                                  |

Carga Horária: 136

## PLANO DE ENSINO

- 4.5.4. Relações públicas
- 4.5.5. Venda Pessoal, Merchandising
- 5. GESTÃO ESTRATÉGICA DO COMPOSTO DE MARKETING
- 5.1. Produtos e Serviços
- 5.2. Preço
- 5.3. Canais de Distribuição
- 5.4. Comunicações de Marketing
- 5.5. Aplicações práticas
- 6. AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DO MARKETING
- 6.1. Implementando Estratégias e planos de marketing
- 6.2 O plano de marketing e seus elementos fundamentais
- 6.3. Controle e Auditoria das atividades de marketing
- 6.4. Métricas de Marketing
- 6.5. Aplicações práticas

### III. Metodologia de Ensino

As aulas serão ministradas através de exposição oral com auxílio de quadro de giz e recursos audiovisuais. Ainda durante as aulas, serão adotados os métodos de trabalho em grupos, estudos de casos, pesquisas sobre temas específicos, apresentação de trabalhos, discussões sobre temas específicos.

### IV. Formas de Avaliação

As avaliações dividem-se em prova escrita com questões objetivas e subjetivas realizadas no decorrer do 1º e 2º semestres e trabalhos realizados durante e após o horário das aulas através de pesquisas sobre temas específicos, estudos de casos e apresentação de trabalhos e também avaliação diária via aplicativo moodle.

### V. Bibliografia

#### Básica

- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. MARKETING. Tradução: Alexandre Mello de Oliveira, Aparecida Tomiko Ikeda, rev. Técnica, Ana Akemi Ikeda. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary.; Princípios de Marketing. Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; ver. Técnica; Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. 9. Ed. São Paulo: Printice Hall, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHOTA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- KEEGAN, Warren J. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2000.
- URDAN, Flávio Torres. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
- ZIKMUND, William G. Princípios da pesquisa de mercado. Tradução técnica Cristina Bacellar. 2ª. Ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

#### Complementar

- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, Introdução a Administração, São Paulo: Atlas 2000.
- COSTA, Antônio Roque, TALARICO, Edison de Gomes. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996
- JOSEPH, David, MCBURNIE, Tony. Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1991.
- MARINS FILHO, Luiz A. Marketing e vendas do século XXI. São Paulo, 1997.
- MIRANDA, Roberto Lira. Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- ROSEMBLOON, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas 2002.
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. Tradução Célio Knipel Moreira. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- WANG, Paul. Database marketing estratégico. IBDM – Instituto Brasileiro de Database Marketing. São Paulo, 1997.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

|             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| Ano         | 2023                                 |
| Tp. Período | Anual                                |
| Curso       | ADMINISTRAÇÃO (010)                  |
| Disciplina  | 3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I |
| Turma       | ADN                                  |

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

---

### APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G  
Tp. Documento: Ata Departamental  
Documento: 004  
Data: 10/05/2023