



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2022
Tp. Período	Anual
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
Disciplina	3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I
Turma	ADN/C

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
 - 4.3.3. A abordagem de apreçamento estratégico.
 - 4.3.4. 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
 - 4.5.4. Relações públicas



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2022
Tp. Período	Anual
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
Disciplina	3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I
Turma	ADN/C

Carga Horária: 136

PLANO DE ENSINO

- 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	2022
Tp. Período	Anual
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
Disciplina	3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I
Turma	ADN/C

Carga Horária: 136

PLANO DE ENSINO

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 008
Data: 07/06/2022