



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

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 o conceito de marketing, a importância da função marketing e o planejamento do marketing.

II. Programa

1. VISÃO GERAL DO MARKETING

- 1.1. Evolução histórica do marketing
- 1.2. Os significados do marketing (conceitos e definições)
- 1.3. Marketing como função organizacional e como filosofia empresarial
- 1.4. O papel do marketing no desenvolvimento econômico
- 1.5. Contexto atual: Administração de marketing voltada para o mercado e foco no cliente
- 1.6. Ambiente de marketing
- 1.7. Sistema de marketing: os 4 P's e os 4 A's
- 1.8. Marketing 121, Marketing B2B (business to business - organização para organização) B2C (business to customer- organização para consumidor final)

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

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
- 3.4. Análise geral do processo decisório de compra
- 3.5. Influências situacionais

4. GESTÃO ESTRATÉGICA DO COMPOSTO DE MARKETING

- 4.1. Produtos e Serviços
- 4.2. Preço
- 4.3. Canais de Distribuição
- 4.4. Comunicação de Marketing

5. ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO DE PRODUTOS

- 5.1. Classificação de Produtos e seus componentes
- 5.2. Ciclo de Vida do produto
- 5.3. Desenvolvimento de novos produtos
- 5.4. Conceito e os elementos constituintes da marca.

6. SERVIÇOS

- 6.1. Conceito e características de serviços
- 6.2. Os esquemas de classificação de serviços
- 6.3. O composto de marketing de serviços

7. ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO DE PREÇO

- 7.1. Conceitos econômicos que envolvem a função preço
- 7.2. Objetivos e políticas de preços
- 7.3. Reação do consumidor em relação às mudanças de preços
- 7.4. A abordagem de apereamento estratégico.

8. ADMINISTRAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- 8.1. Conceito, contribuições e as funções dos canais de distribuição
- 8.2. As decisões de estrutura do canal de distribuição
- 8.3. O papel do Atacado na Distribuição
- 8.4. O papel do Varejo na Distribuição
- 8.5. A logística no marketing

9. ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO PROMOCIONAL

- 9.1. Comunicações Integradas de Marketing
- 9.2. Etapas do Processo de Gestão de Comunicações de Marketing
- 9.3. Propaganda, Promoção de Vendas e Publicidade
- 9.4. Relações públicas
- 9.5. Venda Pessoal, Merchandising



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-P)
Disciplina	3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I
Turma	ADN/P

Carga Horária: 136

PLANO DE ENSINO

10. AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DO MARKETING
 - 10.1. Implementando planos e estratégias de marketing
 - 10.2. O plano de marketing e seus elementos fundamentais
 - 10.3. Controle e Auditoria das atividades de marketing
 - 10.4. Noções de Métricas de Marketing
11. O SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING E A PESQUISA DE MARKETING
 - 2.1. Sistema de Informação de Marketing e seus componentes
 - 2.2. Conceito e tipos de pesquisa
 - 2.3. O processo de pesquisa de marketing
 - 2.4. A pesquisa de marketing como estímulo ao foco no cliente
12. MARKETING DIGITAL
 - 12.1 Conceitos e aplicações
13. TÓPICOS ELETIVOS EM MARKETING

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 e visitas orientadas.

Adicionalmente, e se necessário, poderá ser utilizado o Ambiente Virtual de Aprendizagem Moodle conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO e de acordo com o descrito a seguir.

IV. Formas de Avaliação

As avaliações dividem-se em prova escrita com questões objetivas e subjetivas e trabalhos:

- As provas são realizadas no decorrer do 1º e 2º semestres e trabalhos realizados as aulas e extraclasses sendo pesquisas sobre temas específicos, estudos de casos e apresentação de trabalhos.
- No primeiro semestre será realizado um estudo de caso para o qual os alunos devem escolher uma empresa para verificar aspectos sobre a filosofia de Marketing, conceito aplicável, critérios de segmentação e posicionamento, bem como a aplicabilidade de conceitos e aspectos trabalhados referentes ao Composto de Marketing.
- No segundo semestre será realizada uma visita ao laboratório de publicidade e propaganda da Unicentro, bem como o desenvolvimento de um produto/serviço pelos alunos.

V. Bibliografia

Básica

- BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. Marketing. Tradução: Alexandre Mello de Oliveira, Aparecida Tomiko Ikeda, rev. Técnica, Ana Akemi Ikeda. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.
- COBRA, M. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, S. R. (coord). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; Princípios de Marketing. Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; ver. Técnica; Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S. M. Alvarez. 9. Ed. São Paulo: Printice Hall, 2004.
- KOTLER, P. 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, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- KEEGAN, W. J. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2000.
- URDAN, F. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011
- ZIKMUND, W. G. Princípios da pesquisa de mercado. Tradução técnica Cristina Bacellar. 2ª. Ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

Complementar

- MAXIMIANO, A. C. A. Introdução a Administração, São Paulo: Atlas 2000.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996
- JOSEPH, D.; MCBURNIE, T. Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1991.
- MARINS FILHO, L. A. Marketing e vendas do século XXI. São Paulo, 1997.
- MIRANDA, R. L. Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- OTTOMAN, J. 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.
- SYRITIUK, P. S. Seleção de Marcas para o Varejo de Supermercados de Pequeno e Médio Porte em cidades de da Região Central do Paraná. Curitiba: 2013. <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/33793/R>
<http://www.portaldomarketing.com.br/>



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-P)	
Disciplina	3109 - ADMINISTRACAO MERCADOLOGICA I	Carga Horária: 136
Turma	ADN/P	

PLANO DE ENSINO

APROVAÇÃO

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