UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010/I)**
Disciplina	**2029/I - MARKETING I**
Turma	**ADN/I**
Local	**IRATI**

Carga Horária: 68

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Conceito de Marketing. Fatores que compõem o Conceito de Marketing. História do Marketing. O Mix de Marketing. Segmentação de Mercado. O Ambiente de Marketing. Comportamento de Compra do Consumidor. Ciclo de Vida do Produto (CVP).

I. Objetivos

Conhecer o comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos para o desenvolvimento, avaliação e implementação de estratégias de marketing para a satisfação do cliente.
Realizar uma análise crítica e reflexiva das situações de mercado e da empresa.

II. Programa

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING
- Apresentação da disciplina e respectivo plano de ensino
- Definição de marketing
- O que é satisfação do consumidor
- O que é o processo de troca
- Diferença entre necessidade e desejo
- A relação do marketing com a Hierarquia das Necessidades de Maslow
- Termos em inglês, mais utilizados no marketing

O MIX DE MARKETING
- Função do mix de marketing
- O Mix de marketing

O AMBIENTE DO MARKETING
- Fatores que compõem o ambiente interno
- Fatores que compõem o ambiente externo
- Identificação dos pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades
- Ações para se adaptar a situações do ambiente externo

SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO
- Conceituação
- Motivos para a segmentação de mercado
- Bases de segmentação de mercado
- Níveis de segmentação de mercado

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
- O modelo estímulo-resposta do consumidor
- Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor
- O processo de compra do consumidor
- Tipos de comportamento de compra

III. Metodologia de Ensino

- Aulas expositivas e dialogadas;
- Trabalhos em grupo;
- Leituras dirigidas;
- Recursos áudio-visuais (quadro negro, data-show, vídeos e internet);
- Estudos de caso.

IV. Formas de Avaliação

Durante o semestre, serão realizadas atividades avaliativas, abaixo especificadas, totalizando 10,0 pontos de avaliação.
- estudos de caso, individual e em grupo;
- pesquisas;
- apresentações expositivas de trabalhos
- prova.

Destaca-se que para uma avaliação continuada, é oportunizado aos alunos, várias formas de avaliação, conforme citadas, acima. Todas as atividades avaliativas, após a correção pelo docente, serão entregues aos acadêmicos e junto com os mesmos, a professora comentará sobre as questões e respostas das atividades avaliativas. De modo que ocorra uma recuperação de conteúdo, pelos discentes.
Próximo ao término do semestre, aos alunos que não obtiverem nota 7,0 na disciplina ou aluno que opte por aumentar sua nota, será oportunizado a realização de uma prova que substituirá todas as atividades avaliativas desenvolvidas no semestre. A referida prova valerá até

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010/I)**
Disciplina	**2029/I - MARKETING I**
Turma	**ADN/I**
Local	**IRATI**

Carga Horária: **68**

PLANO DE ENSINO

10,0 pontos.

V. Bibliografia

Básica

- COBRA, M. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2017.
- DIAS, S. R. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed., 2010.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 15ª ed., 2015.
- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 9ª ed., 2017.

Complementar

- CHURCHILL Jr, G. A., DETER, J. P. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva Uni, 3ª ed., 2013.
- COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: GEN Atlas, 4ª. Ed., 2014.
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing essencial: estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 5ª. Ed. 2013.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 309
Data: 14/06/2023