



Curso: Administração | Código: ENEX60835 | Vigência: 2021

Carga Horária: 80 horas

Nome do Componente Curricular:

Aulas Semanais:

Fundamentos do Marketing

4 Teóricas/0 Práticas

Etapa: 1

Ementa:

Estudo sobre o que é marketing e como ele pode ser utilizado para geração de valor para o cliente e para a empresa. Investigação sobre seus principais conceitos: satisfação, valor, fidelidade, comportamento do consumidor, comportamento do comprador organizacional e marketing estratégico, incluindo segmentação e posicionamento.

Objetivo:

Conhecer conceitos de Marketing, identificando as características, as funções, interfaces e os conflitos da Administração de Marketing. Apresentar ao aluno as principais Variáveis de Marketing e as respectivas formas de administração da relação das Organizações com seus Ambientes

Metodologia/Diretivas:

O desenvolvimento das aulas se baseará em exposições e críticas sobre os conceitos, em discussões sobre leituras de textos atuais da imprensa especializada incluindo debates, seminários e em trabalhos práticos: Estudos de Casos, Trabalhos individuais e em grupo, Testes; Questões, Problemas e Exercícios de Verificação de Aprendizagem.

Avaliação:

A avaliação da aprendizagem será sistemática e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos e dos resultados ao longo do período sobre o desempenho em situações pontuais, provocando a reflexão crítica do aluno a respeito dos temas abordados. Será feita através da avaliação dos trabalhos de pesquisa (tarefas), individuais e/ou em grupo, realizados em classe ou extraclasse baseados nos estudos de caso ou temas apresentados em aula e provas individuais.

Conteúdo Programático:

Unidade I - Escopo de Marketing

Principais conceitos de Marketing;

- Necessidades, desejos e demandas;
- Produtos
- Valor, satisfação e qualidade,
- Troca, transações e relacionamentos.
- Mercados

Unidade II - Administração da demanda;

Tipos de demanda;

Filosofias de administração



- Conceito de produção;
- Conceito de produto;
- Conceito de venda;
- Conceito de Marketing
- Conceito de Marketing Societal.

Unidade III - O estudo do ambiente de Marketing

Micro ambiente;

Fornecedores, concorrentes, tipos de mercados de clientes, ambiente interno, intermediários de marketing e públicos de interesse.

Macro ambiente;

Forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Unidade IV - Mercado consumidor;

Comportamento de compra do consumidor

Unidade V - O Processo de Marketing;

Desenvolvimento do Mix de Marketing;

Os 4 Ps, e 4 Cs

Conteúdo do Plano de Marketing

Implementação do Plano de Marketing

Unidade VI - Componentes do produto

Níveis do produto

Classificação de produtos de consumo

Decisões individuais dos produtos

Principais decisões de marca

Unidade VII - Desenvolvimento de novos produtos

Ciclo de Vida do Produto

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M.H.; URDAN, A.D. **Marketing básico**. 5 ed. Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Bibliografia Complementar:

CALDER, B.J.; TYBOUT, A.M.(org.). **Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B - **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. São Paulo: Cengage, 2011.



SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2016

URDAN, F.T.; URDAN A. T. **Marketing estratégico no Brasil.** São Paulo: Atlas 2011.

