



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: INTRODUÇÃO AO MARKETING (LFE em Marketing e em Criação)		Código da Disciplina: ENEX01302
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 51h	(x) Teórica () Prática	Etapas: 1ª
Ementa: Abordagem inicial do estudo do escopo de marketing. Estudo de conceitos e ferramentas aplicadas as tarefas de marketing. Estudo de orientações da empresa para o mercado regional e global. Interpretação e análise de fatos e tendências no cenário mercadológico. Introdução ao conceito de sistemas de informação de marketing, visando o público consumidor.		
Objetivos: Apresentar os conceitos básicos do marketing e suas principais linhas de pensamento bem como as ferramentas de marketing e as suas aplicações, levando o aluno a compreender e aplicar os termos e conceitos básicos de marketing no cenário cotidiano atual, capacitando-o a identificar o escopo de atuação do marketing e sua evolução através dos tempos.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos básicos do marketing e suas principais ferramentas e aplicações.	Compreender e saber aplicar os termos e conceitos básicos de marketing no cenário cotidiano atual.	Interessar-se na compreensão e identificação do escopo do marketing, sua evolução através do tempo e suas implicações sociais e culturais.
Conteúdo Programático 1. Escopo do Marketing 1.1 História do Marketing 1.2 Conceituação de Marketing 2. Conceitos de Demanda 3. Os profissionais de Marketing 3.1 Formação 3.2 Atuação 3.3 Tomada de decisão 4. Produto 5. Preço 6. Praça 7. Promoção 8. Orientação da empresa para o mercado 8.1 Orientação de produção 8.2 Orientação de produto 8.3 Orientação de vendas 8.4 Orientação de marketing 9. Sistemas de Informação de Marketing 10. Planejamento de marketing 10.1 Filosofia da empresa, missão, visão, crenças e valores 10.2 Análise macroambiental 10.3 Análise microambiental externa 10.4 Análise microambiental interna		



Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação.

Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência.

Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

P1 – avaliação individual ou em grupo – (prova, trabalho, seminário ou exercícios em sala de aula) que somadas correspondem a 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula.

P2 - Avaliação individual final, compondo os restantes 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula durante todo o semestre.

Bibliografia básica

CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva, 2008. (658.8 C563m 3. ed. / 2012)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson,

2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas: 2013. (658.8 U74g 2. ed. / 2013)

Bibliografia complementar

MOREIRA, Júlio César Tavares (org.). *Serviços de Marketing: um diferencial competitivo*. São Paulo: Saraiva, 2008.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação Integrada de Marketing*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. *Marketing e serviços que ainda fazem diferença*. São Paulo:

Saraiva, 2006.

SERRALVO, Francisco Antonio (org). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação*. Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.