UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910 -ES – Brasil- Tel. (27) 4009-7750
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: Fundamentos de Mercadologia	**Curso: Administração**
Carga Horária: 60 horas	**Código: ADM02175**
Horário: 3ª – 09-11h / 5ª – 09-11h	**Sala: ED III – 304**
Professor: Marcos Aloízio França da Fonseca	**Período: 2009/1**
Contato: franca.ufes@gmail.com	

1 – EMENTA:

Mercadologia – o nascimento, conceitos e definições. Teoria do comportamento do consumidor. As variáveis controláveis. Decisões sobre distribuição física: suprimento físico – armazenagem e transporte – canais de distribuição. Decisões sobre preço. Decisões de comunicação: venda pessoal, vendas em massa e promoção de venda. A força das vendas. O plano de Marketing. A organização de Marketing. Pesquisa mercadológica. Marketing Internacional.

2 – OBJETIVOS

A disciplina tem por objetivo proporcionar aos alunos um entendimento inicial sobre o Marketing. Apresentando os principais conceitos, funções, variáveis, ferramentas e técnicas utilizadas em Marketing. Esses conhecimentos teóricos vão fornecer as bases necessárias para a realização de ações em Marketing, proporcionando ao aluno uma visão prática da teoria de Marketing. A final da disciplina espera-se que os alunos estejam aptos a:

- Reconhecer as variáveis que compõem o sistema mercadológico, bem como avaliar sua importância na adaptação das organizações ao meio-ambiente;
- Identificar e analisar as forças ambientais que condicionam as ações de marketing das organizações;
- Identificar e analisar as informações necessárias para implementação de um planejamento de ações de marketing.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1. Definindo o Marketing

- A evolução do conceito Marketing;
- Conceito e importância de Marketing;
- Organizações voltadas para o cliente.

Unidade 2. Ambiente e SIM (Sistemas de informação em Marketing)

- O microambiente da empresa;
- O macroambiente da empresa;
- O SIM e sua aplicação na comunicação;
- Pesquisa como ferramenta estratégica.

Unidade 3. Segmentação e posicionamento de mercado

- Fundamentos;
- O processo de segmentar o mercado;
- Marketing customizado.

Unidade 4. Comportamento do Consumidor

- Características da motivação do consumidor;
- Fatores que afetam a motivação;
- Processamento da informação pelo consumidor;
- Processos de compra.

Unidade 5. Produto e preço

- Composto de Marketing;
- Hierarquia de valor para o consumidor;
- Classificação de produtos;
- Ciclo de vida do produto.

Unidade 6. Praça e promoção

- Como projetar canais de Marketing;
- Como gerenciar canais de Marketing;
- Gerenciamento e comunicação de Marketing;
- Modelos de processo de comunicação.

Unidade 7. Estratégia de Marketing

- Estratégia e importância da estratégia em Marketing;
- Análise do ambiente interno;
- Análise do ambiente externo;
- Objetivos de Marketing;
- Escolha do mercado-alvo.

Unidade 8. Valor e a organização de Marketing

- Marketing de relacionamento e CRM;
- Marketing social;
- Marketing de serviços.

4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ENSINO

A carga horária do curso será distribuída em trinta aulas presenciais com a duração de duas horas cada. Nos encontros serão utilizados tais procedimentos metodológicos:

- ✓ Exposição dialogada dos conteúdos;
- ✓ Leituras prévias de textos indicados na referência básica, debates e discussões em sala de aula;
- ✓ Realização de atividades em grupos;
- ✓ Trabalho final e apresentação de seminário.

5 – RECURSOS

a. RECURSOS HUMANOS

A proposta da disciplina está planejada para as dinâmicas de ensino em sala de aula que deverá ser composta pelo professor, responsável por ministrar a disciplina, e pelos alunos.

b. RECURSOS MATERIAIS

Para o desenvolvimento das atividades previstas serão necessários os seguintes materiais:

- ✓ Quadro branco e marcadores compatíveis;
- ✓ Fotocópias de material (artigos, capítulo de livro, demais textos) para discussão em grupos;
- ✓ Artigos e textos em formato digital;
- ✓ Recursos audiovisuais e retroprojetor.

6 – MÉTODOS AVALIATIVOS

Os seguintes instrumentos serão usados para avaliar os alunos:

A1 – Freqüência em sala de aula;

A2 – Fichamentos, exercícios em sala e postura crítica aos conteúdos propostos pela disciplina;

A3 – Avaliação escrita, **sem consultas**, com questões discursivas elaboradas a partir dos conteúdos das unidades 1, 2, 3 e 4;

A4 – Avaliação escrita, **sem consultas**, com questões discursivas elaboradas a partir dos conteúdos das unidades 5, 6, 7 e 8;

A5 – Trabalho final e apresentação de seminário.

A nota final será constituída pela soma das quatro últimas avaliações acima descritas, que podem variar de 0 a 10, considerando os pesos: A2 = 20%, A3 = 20%, A4 = 30% e A5 = 30%. Conforme segue fórmula abaixo.

Nota Final (NF) = (A2*0,2) + (A3*0,2) + (A4*0,3) + (A5*0,3)

Em relação à freqüência, **A1**, será permitido até 25% de ausência às aulas.

7 – BIBLIOGRAFIA

A bibliografia básica é:

KLOTER, P. **Princípios de Marketing.** Pretince Hall, 2006.

A bibliografia sugerida é para aprofundar os tópicos discutidos.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1985.

KLOTER, P. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1987.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1986.

VEBLEN, T **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Abril, 1985.

8 – OBSERVAÇÕES

Roteiro para Fichamentos (máximo 30 linhas)

Disciplina
Data
Nome do estudante
Título do texto

1- Tema central do texto
2- Objetivos discutidos pelo(s) autor(es)
3- Principais idéias desenvolvidas pelos autores
4- Contribuição do texto para sua vida cotidiana (monografia, ou experiência profissional, ou formação como administrador)
5- Questão(ões) e reflexões a partir da leitura do texto

Critérios de Avaliação:

- Atendimento ao prazo de entrega;
- Atendimento ao roteiro;
- Objetividade, coerência e capacidade de síntese;
- Contribuição prática para formação do aluno.

Fichamentos entregues em atraso terão valor máximo igual a 7,00. A nota final será calculada pelo somatório de todas as notas dos fichamentos e exercícios em sala, dividido por 20.

O seminário será avaliado da seguinte forma:

- Roteiro do trabalho escrito = 10%
- Apresentação individual/desenvolvimento individual = 20%
- Criatividade/qualidade da apresentação = 20%
- Atendimento ao roteiro = 20%
- Pontualidade = 10%
- Presença = 20%

Com relação ao quesito presença o mesmo se refere à presença no dia da apresentação do seminário que o aluno apresentará e também se refere à sua presença nos dias de apresentação dos demais seminários.