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) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Fundamentos de Mercadologia	**Código: ADM – 06146**
Professor: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2010/1**

1 – EMENTA:

Marketing - o nascimento, conceito e definições. Teoria do comportamento do consumidor. As variáveis controláveis e as incontroláveis. 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 de 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 aos mesmos 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.

Ao final da disciplina espera-se que os alunos estejam aptos a:

- Reconhecer a importância da integração dos instrumentos de Marketing para se atingir o consumidor-alvo.

- Identificar e analisar as informações necessárias para implementação de um planejamento de ações e controle de marketing.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – Definições de Marketing

- Origens do Marketing;
- Conceitos de Marketing;
- Função do Marketing;
- Marketing mix: estratégias básicas.

Unidade II – Ambiente de Marketing

- Processo de Verificação Ambiental;
- Ambiente Competitivo;
- Ambiente Político-Legal;
- Ambiente Econômico;
- Ambiente Tecnológico;
- Ambiente Sócio-Cultural;
- Análise do Ambiente: matriz ambiental; modelo das 5 Forças de Porter; Análise Swot e, Matriz BCG.

Unidade III – As Teorias de Mercado

- Mercados, Competição nos Mercados;
- Tarefas básicas do Marketing;
- Demanda: Previsão e Mensuração;
- Alternativas para influenciar a demanda.

Unidade IV – Teoria do Comportamento do Consumidor

- O Estudo do Consumidor;
- Modelo de Comportamento do Consumidor;
- Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor;
- Características que Afetam o Comportamento do Consumidor;
- Processo de Decisão.

Unidade V - Decisões de Produto/Serviço e Marca

- Definição de Produto/Serviço;
- Cicla de Vida do Produto;
- Estratégias de Marketing e o CVP;
- Consumidores e o CVP;
- Definição de Marca;
- Seleção, elementos de valor, tipos e importância da Marca;
- Estratégias para prolongar o CVP.

Unidade VI – Determinação de Preços

- Objetivos da Determinação de Preços;
- Elasticidade de Preço;
- Fatores que afetam as decisões de preço;
- Formas de Determinação de Preço;
- Estratégias de Preço;
- Políticas de Preço.

Unidade VII – Estratégias de Promoção

- Estratégia de Promoção;
- Promoção e Comunicação;
- Etapas de Um Plano de Comunicação;
- Objetivos da Promoção;
- Comunicações Integradas de Marketing;
- Composto Promocional;
- Propaganda;
- Avaliação dos Resultados do Anúncio;
- Promoção de Vendas;
- Patrocínios;
- Relações Públicas.

Unidade VIII – Estratégia de Distribuição

- Análise/Perspectiva Histórica;
- Definindo Distribuição;
- Canais de Distribuição;
- Distribuição Múltipla;
- Fatores da Estratégia de Canal;
- Varejo: evolução e componentes estratégicos;
- Tipos de Varejistas;
- Merchandising.

Unidade IX – Plano de Marketing

- Plano de Marketing;
- Controle das Atividades de Marketing.

Unidade X – Sistema de informação em Marketing

- Pesquisa de Marketing no contexto do Marketing e do sistema de informações;
- Estrutura do projeto de pesquisa de marketing;
- Sistema de inteligência de marketing
- Sistema de apoio à decisão de marketing.

Unidade XI – Dimensões Globais de Marketing

- Importância do Marketing Global;
- O Mercado Internacional;
- Contexto para o Marketing Internacional;
- Integração Econômica Multinacional e Marketing Mundial.
- Estratégias de Marketing Internacional.

4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

Para o desenvolvimento do Curso serão utilizadas exposições dialogadas, exercícios individuais e em grupos, leitura e discussão de textos e estudos de casos.

5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

- Na avaliação da aprendizagem, serão utilizadas a **modalidade formativa e somativa.**

- Em **função das técnicas,** serão utilizadas a **observação simples e a testagem** através de duas provas, com questões objetivas e discursivas elaboradas pelo professor. **As duas avaliações, respectivamente com pesos de 35% e 35%.**

- **Dois trabalhos em Grupo (com peso de 20%, dividido em 10% cada). 1)** Os grupos apresentarão **resultados de artigos publicados na área do tema**, em sala de aula. **2)** Apresentação dos **resultados da pesquisa de campo.**
Obs.: 1) Haverá um modelo de ficha de avaliação para melhor mensuração das apresentações.
Obs.: 2) O aluno ausente no dia da apresentação do trabalho ficará sem a nota).

- **Participação em Debates ou Participação de Todas as Aulas (com peso de 10%).**

6 – BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Editora Futura, 1999.

PARSON, Leonard J. ; DALRYMPLE, Douglas J. **Introdução a administração de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Plano de marketing para micro e pequenas** empresas. São Paulo: Atlas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day; São Paulo: Atlas, 2001.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores, 1999.

BACHA, Maria de L. I**ntrodução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: CebaUn, 1998.

BARBARA, V. P. ZALTMAN, G. **A voz do mercado**. São Paulo: Makron, 1992.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENNETT, P. D. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1995.

BRAGA, R. S. **Marketing de produtos industriais**. São Paulo: Atlas, 1992.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARLZON, Jan. **A Hora da Verdade**. 10ª Edição, Adaptação Paulo Jacobsen, Rio de Janeiro, Cop Editora, 1994.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**; São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

ETZEL, Michael, WALKER, Bruce; STANTON, Willian; **Marketing.** São Paulo. Makron Books, 2001.

GICLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing:** uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1973.

GRONROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HOOLEY, G. J. & SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo:** como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global/ William D. Perreault Jr. Tradução Ailton Bomfin Brandão. – São Paulo: Atlas, 1997.

MONTGOMERY, Cyntia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia:** A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing:** teoria e prática. Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. – São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. São Paulo, Editora Atlas, 2000.

PEPPERS, Don. **Empresa 1:1:** instrumentos para competir na era da interatividade/Don Peppers, Martha /Rogers; Rio de Janeiro, Editora Campus, 1997.

POPCORN, Faith. **Público alvo:** mulher - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva:** Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1989.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela; MELLO, C. Renato (organizadores). **Marketing de Serviços:** casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

SAIANI, Edmour. **Loja Viva:** Revolução no pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TREACY, M. **A disciplina dos líderes de mercado:** escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras:** A ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.