



Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

(Reconhecido p/ Portaria nº. 267 de 3.04.2017 - D.O.U. de 04.04.2017)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

(Reconhecido p/ Portaria nº 312 de 02.08.2011 – D.O.U. de 04.08.2011)

CURSO DE DIREITO

(Reconhecido p/ Portaria nº 267 de 3.04.2017 – D.O.U. de 04.04.2017)

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE DISCIPLINA - 3º ANO

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

CARGA HORÁRIA: 120 horas/aula

TIPO DA DISCIPLINA: Obrigatória

ANO DE APLICAÇÃO: 2018

EMENTA

Estudo sistemático da mercadologia e da Administração Mercadológica e Marketing Ambiental, baseado na análise do ambiente de marketing, através do estudo e análise dos mercados fornecedor, concorrente e consumidor; e do desenvolvimento, teste e lançamento de novos produtos e serviços; considerando os programas e estratégias de preço, a seleção e administração de canais e a distribuição física dos produtos. O marketing das empresas de tecnologia e de atuação na internet: empresas. com.; e-commerce; etc. Análise do marketing sensorial por meio da segmentação por consumo para idosos, pessoas com deficiência e as relações etnico-racial.

1. OBJETIVOS

- 1.1. Conceituar mercadologia e administração mercadológica.
- 1.2. Conhecer das técnicas voltadas ao marketing ambiental (ecológico).
- 1.3. Representar graficamente o sistema de marketing de empresa.
- 1.4. Elaborar o planejamento estratégico de marketing.
- 1.5. Elaborar projetos de pesquisas de marketing. Realizar pesquisa de mercado.
- 1.6. Confeccionar relatórios de pesquisas de marketing.
- 1.7. Identificar e analisar os mercados fornecedor, concorrente e consumidor.
- 1.8. Mensurar e prever mercados.
- 1.9. Segmentar mercados. Desenvolver, testar e lançar novos produtos e serviços.
- 1.10. Estabelecer programas e estratégias de preços. Selecionar e administrar canais de distribuição.
- 1.11. Analisar os sistemas de administração de varejo, atacado e distribuição física.
- 1.12. Conhecer do marketing voltado aos públicos específicos (segmentação do mercado a nichos dirigidos aos direitos das minorias): idosos, negros, indígenas, pessoas com deficiência etc.

2. CONTEÚDOS

- 2.1. Mercadologia e Administração Mercadológica.
 - 2.1.1. Evolução histórica da Mercadologia.
 - 2.1.2. Estudos do marketing ecológico – influência dos produtos de ISSO 14.000 (marketing ambiental).
 - 2.1.3. Principais conceitos de Marketing.

Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

(Reconhecido p/ Portaria nº. 267 de 3.04.2017 - D.O.U. de 04.04.2017)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

(Reconhecido p/ Portaria nº 312 de 02.08.2011 – D.O.U. de 04.08.2011)

CURSO DE DIREITO

(Reconhecido p/ Portaria nº 267 de 3.04.2017 – D.O.U. de 04.04.2017)

- 2.1.4. Formação do profissional de Marketing.
- 2.1.5. A rápida adoção da administração de Marketing.
- 2.2. O Sistema de Marketing.
 - 2.2.1. Representação gráfica do sistema de Marketing da empresa.
 - 2.2.2. Representação gráfica dos componentes individuais do sistema de Marketing.
 - 2.2.3. Elaboração de um modelo das relações funcionais no sistema de Marketing.
- 2.3. A Preparação da Base através do Planejamento Estratégico.
 - 2.3.1. Planejamento estratégico corporativo.
 - 2.3.2. Planejamento estratégico do negócio.
- 2.4. O Processo de Administração e Planejamento de Marketing.
 - 2.4.1. O processo de administração de Marketing.
 - 2.4.2. Natureza e conteúdo de um plano de Marketing.
 - 2.4.3. A teoria de alocação eficaz de recurso em Marketing.
- 2.5. Sistema de informação de Marketing e Pesquisa de Marketing.
 - 2.5.1. Conceito e componentes de um sistema de informações de Marketing.
 - 2.5.2. Sistema de relatórios internos.
 - 2.5.3. Sistema de inteligência de Marketing.
 - 2.5.4. Sistema de pesquisa de Marketing.
 - 2.5.5. Sistema analítico de Marketing.
- 2.6. Análise do ambiente de Marketing.
 - 2.6.1. Agentes do microambiente da empresa.
 - 2.6.2. Forças do macroambiente da empresa.
- 2.7. Análise do Mercado Consumidor e do Comportamento do Comprador.
 - 2.7.1. Um modelo de comportamento do consumidor.
 - 2.7.2. Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
 - 2.7.3. O processo de decisão de compra.
- 2.8. Análise dos Mercados Organizacionais e do Comportamento do comprador.
 - 2.8.1. O mercado industrial.
 - 2.8.2. O mercado revendedor.
 - 2.8.3. O mercado governamental.
- 2.9. Análise dos Concorrentes.
 - 2.9.1. Identificação dos concorrentes da empresa.
 - 2.9.2. Desenho do sistema de inteligência competitiva.
 - 2.9.3. Escolha de concorrentes para atacar e evitar.
- 2.10. Mensuração e Previsão de Mercados.
 - 2.10.1. Principais conceitos utilizados na medição da demanda.
 - 2.10.2. Estimativa da demanda atual.
 - 2.10.3. Estimativa da demanda futura.
- 2.11. Identificação de segmentos de mercado e solução de mercados alvo e posicionamento da oferta.
 - 2.11.1. Segmentação de mercado.
- 2.12. Estratégias de Marketing para líderes, desafiantes, seguidores e ocupantes de nichos.

Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

(Reconhecido p/ Portaria nº. 267 de 3.04.2017 - D.O.U. de 04.04.2017)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

(Reconhecido p/ Portaria nº 312 de 02.08.2011 – D.O.U. de 04.08.2011)

CURSO DE DIREITO

(Reconhecido p/ Portaria nº 267 de 3.04.2017 – D.O.U. de 04.04.2017)

- 2.13. Estratégias de Marketing para diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- 2.14. Estratégias de Marketing para mercado global.
- 2.15. Desenvolvimento, testes e lançamento de novos produtos e serviços.
 - 2.15.1. O dilema do desenvolvimento de um novo produto.
 - 2.15.2. Desenvolvimento da estratégia de Marketing.
 - 2.15.3. Análise Comercial.
 - 2.15.4. Teste de Mercado.
 - 2.15.5. Comercialização.
 - 2.15.6. O processo de adoção por parte do consumidor.
- 2.16. Administração de Produtos, Linhas de Produtos e Marcas.
 - 2.16.1. Conceitos básicos.
 - 2.16.2. Classificação dos produtos.
 - 2.16.3. Decisões sobre o composto de produto.
 - 2.16.4. Decisões sobre linha de produtos.
 - 2.16.5. Decisão de produto.
- 2.17. Administração de Serviços.
 - 2.17.1. Natureza e classificação dos serviços.
 - 2.17.2. Características dos serviços e suas implicações de Marketing.
 - 2.17.3. Estratégias de Marketing para empresas de serviços.
 - 2.17.4. Administração de Serviços de apoio ao produto.
- 2.18. Programas e Estratégias de Preço.
 - 2.18.1. Estabelecimento de preço.
 - 2.18.2. Adequação de preço.
 - 2.18.3. Variações de preço.
- 2.19. Seleção e Administração de Canais.
 - 2.19.1. Natureza dos canais.
 - 2.19.2. Decisões de estabelecimento de canal.
 - 2.19.3. Dinâmica de canal.
- 2.20. Sistemas de Administração de Varejo, Atacado e Distribuição Física.
 - 2.20.1. Varejo.
 - 2.20.2. Atacado.
 - 2.20.3. Distribuição física.
- 2.21. Estudo de caso - Conhecer do marketing voltado aos públicos específicos (segmentação do mercado a nichos dirigidos aos direitos das minorias): idosos, negros, indígenas, pessoas com deficiência etc.

3. METODOLOGIA

- 3.1. Aulas expositivas.
- 3.2. Fórum de Debates.
- 3.3. Estudos de Casos.
- 3.4. Resenha Crítica.



Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

(Reconhecido p/ Portaria nº. 267 de 3.04.2017 - D.O.U. de 04.04.2017)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

(Reconhecido p/ Portaria nº 312 de 02.08.2011 – D.O.U. de 04.08.2011)

CURSO DE DIREITO

(Reconhecido p/ Portaria nº 267 de 3.04.2017 – D.O.U. de 04.04.2017)

4. RECURSOS

- 4.1. Quadro branco;
- 4.2. Projetor;
- 4.3. Computador com acesso a Internet dedicada.

5. AVALIAÇÃO

- 5.1. Provas escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

6.1. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. *O Marketing 3.0: as forças que estão definindo*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010.

LAS CASAS, A. L. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 2009.

6.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL JR, Gilbert A. ; PETER, J. Paul. *Marketing : criando valor para os clientes*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LI, C. *Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2010.