MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO		DISCIPLINA			
DEPEA		FUNDAMENTOS DE MARKETING			
CÓDIGO	PERÍODO	ANO	SEMESTRE	PRÉ-REQUISITOS	
GADM 1722	2º	1º	2º		
CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			SEM PRÉ-REQUISITO	
4	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO		
	4	0	0		
	AULAS NO SEMESTRE				
	72				

EMENTA

A abordagem da disciplina está no entendimento do que é marketing e de como ele pode influenciar na construção de relacionamentos rentáveis com os clientes. Para isto, discute-se os principais conceitos subjacentes ao marketing e os desafios que se apresentam às empresas para atender à dinâmica do mercado e fazer frente à ação dos concorrentes. Na disciplina serão aplicados conhecimentos sobre o papel das empresas na definição das estratégias de desenvolvimento dos produtos e serviços com qualidade, estratégias de distribuição, estratégias de preço e comunicação de marketing.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12ªEd. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9ªEd. São Paulo: Pearson, 2005.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CZINKOTA, M. e outros. Marketing. As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2009.

CZINKOTA, M. e outros. Marketing. As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GOLEMAN, Daniel. Marketing. São Paulo: Elsevier, 2008.

YANAZE, M. H.. Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações. São Paulo: Editora

Saraiva, 2007

Jornais: Valor Econômico, Gazeta Mercantil

Revistas: Exame, HSM Management, RAE, Veja, Dinheiro

OBJETIVOS GERAIS

Apresentar os principais conceitos e propiciar uma visão do Marketing e de suas inter-relações com o ambiente de negócios e suas complexidades.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos seguiram as seguintes estratégias: Aulas expositivas e dialogadas, discussões em grupos, vídeo aulas, planejamento de marketing e palestras de profissionais envolvidos com o tema.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Avaliação realizada com apresentação de trabalhos práticos e duas avaliações formais escritas.

CHEFE DO DEPARTAMENTO

NOME	ASSINATURA
Rafael Canellas Ferrara Garrasino	

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA

NOME	ASSINATURA
Marcelo de Sousa Nogueira	

APROVADO PELO CONSELHO DEPARTAMENTAL EM: ___/___/___

PROGRAMA

PARTE I. MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

1. O significado de marketing;
2. Tipos de mercados;
3. Tendências mercadológicas – O novo marketing;
4. Marketing voltado para o valor

PARTE II. O MERCADO CONSUMIDOR

1. Entendendo o comportamento do consumidor;
2. Fatores que influenciam o comportamento de compra;
3. O processo de decisão de compra;
4. Os estágios do processo de decisão de compra;
5. Segmentação e posicionamento;

PARTE III. O COMPOSTO DE MARKETING

1. Produto;
2. Preço;
3. Comunicação;
4. Distribuição;

PARTE VI. PLANEJANDO MARKETING

1. Análise do ambiente de marketing;
2. A análise SWOT;
3. Formulação de metas e estratégias;
4. Formulação de programas de marketing;
5. Implementação e controle.