



PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: FUNDAMENTOS DE MARKETING

CÓDIGO: SA096 SEMESTRAL (X) ANUAL ()

CRÉDITOS: 4

CARGA HORÁRIA TEÓRICA: 60 CARGA HORÁRIA PRÁTICA: 0

**DEPARTAMENTO OFERTANTE: DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GERAL E APLICADA**

PRÉ-REQUISITO(S): NÃO TEM.

PERÍODO RECOMENDADO: 1º SEMESTRE

OBJETIVOS:

Oferecer ao estudante uma introdução ampla e inovadora da prática do Marketing, apresentando os conceitos básicos do marketing moderno. Destacando a importância da ação voltada para o mercado como elemento essencial da estratégia da empresa.

EMENTA:

Perspectivas da administração de marketing. O ambiente de Marketing. Segmentação e Posicionamento. O Composto de Marketing. A profissionalização em Marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Avaliação do papel de Marketing no desempenho da organização.
2. Marketing: Criando valor para o cliente.
3. Marketing: Ambiente e seu papel na sociedade.
4. Administração das informações de Marketing.
5. Análise dos mercados consumidores e comportamento do comprador.
6. Análise dos mercados organizacionais e comportamento de compra.
7. Segmentação de mercado, Alvo e Posicionamento.
8. Desenvolvimento do composto de marketing.
9. Carreiras em Marketing.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

A avaliação dos alunos será feita em função de provas individuais bimestrais, trabalhos extra-classe (Trabalhos em grupo, individuais e Análise de Casos), participação nos trabalhos desenvolvidos em sala e assiduidade, com peso de 40% na nota do bimestre. As provas individuais feitas em sala terão peso de 60% para formação da nota do bimestre.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

2. BOONE; KURTZ. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. LTC, 2001.
3. CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
4. CZINKOTA et all. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
5. ENGEL, BLACKWELL; MINIARD. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. LTC, 2000.
6. KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
7. KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
8. MALHOTRA. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001
9. PENTEADO, WHITAKER. **Marketing best**. São Paulo: Makron Books, 1999.
10. RICHES, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócios, 2000.
11. SCHIFFMAN; KANUK. **Comportamento do consumidor**. 2001.