

DISCIPLINA: Administração Mercadológica I	CÓDIGO: G00AMER1.01 (2ADM.002)
--	--

VALIDADE: a partir de janeiro de 2017

TÉRMINO:

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas Créditos: 04

Modalidade: Teórica

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação Profissional

Ementa:

Base conceitual do Marketing: conceito e evolução. O ambiente, suas variáveis e mudanças e a formação do conceito de marketing. As funções do marketing. O sistema de marketing. O processo de marketing. Segmentação do mercado. O composto de marketing: composto de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Aspectos éticos e legais. Responsabilidade social do marketing.

Curso	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Administração	4º	5 - Mercadológico	x	

Departamento/Coordenação: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
Teoria Geral da Administração II	G00TGAD2.01
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Administração Mercadológica II	G00AMER2.01
Pesquisa de Marketing	G00PMAR0.01
Disciplinas para as quais é co-requisito	

Objetivos: *A disciplina devesa possibilitar ao estudante*

1	Proporcionar ao aluno o conhecimento teórico dos conceitos, princípios e principais técnicas relacionadas à administração mercadológica, como forma de oferecer discernimento para o seu competente domínio conceitual e prático/operacional, para detectar e atender as necessidades de mercado.
---	---

Unidades de ensino	Carga-horária Horas/aula	
1	Conceitos, funções e ferramentas do Marketing	10
2	Os 4 P's: Produto, preço, praça, promoção	12
3	Marca e Concorrência	10
4	Aspectos macro e microeconômicos do produto no mercado	08
5	Sistemas e processo de Marketing	08

6	Aspectos éticos, legais e de responsabilidade social	04
7	Novas abordagens do Mix de Marketing – Os 8 P's, 4 C's e 4 A's	04
8	Avaliações	04
Total		60

Bibliografia Básica

1	KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing .12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
2	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing .12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
3	LAS CASAS. A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

1	AAKER, David A. Administração estratégica de mercado . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2	BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor . Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
3	HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos . Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de Moura Zanella. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
4	URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações . São Paulo: Atlas, 2010
5	URDAN, Flávio; URDAN, André. Gestão do composto de marketing . São Paulo: Atlas, 2006.