

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

FICHA DE DISCIPLINA

Disciplina: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA 1		Departamento: Administração
Periodo/ Ano 4 ^o	Curso : ADMINISTRAÇÃO	
Código: CAA63	Carga Horária Semestral / Anual: Teórica [60] Prática [] Total [60] Créditos [04]	Do Currículo Mínimo (X) (X) Obrigatória () Complementar () Optativa
Pré-Requisitos:		Co-Requisitos:
<p>Objetivo da Disciplina:</p> <p>Propiciar ao aluno o conhecimento do conceito de marketing, estimulando o seu raciocínio no sentido de entender toda sua filosofia mercadológica, possibilitando-o entender os principais variáveis mercadológicos envolvidos, bem como os seus conceitos pertinentes.</p>		
<p>Ementa do Programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definição e conceituação de Marketing • Definição e conceituação de Administração Mercadológica • Composto Mercadológico • O ambiente de Marketing • Funções de Marketing • Segmentação de Mercado • O comportamento do consumidor institucional e final 		
<p>Bibliografia Básica:</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle. 3^a ed., São Paulo, Atlas, 1994. COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 3^a ed., São Paulo, Atlas, 1997.</p>		
____/____/____		____/____/____

Coordenador do Curso

Diretor

Programa da Disciplina

1- Introdução à Mercadologia 1

1.1- Apresentação do conceito de Marketing

1.2- Apresentação do filme “Descomplicando o Marketing”

1.3- Discussão sobre o filme para abertura de idéias e reflexões pertinentes

1.4- Definição do conceito de Marketing, sua evolução e estudo de caso

1.5- Apresentação do Marketing X Vendas

1.6- Apresentação do conceito de Miopia em Marketing

1.7- Discussão, mediante estudo de texto: O Marketing cria hábitos de consumo?

2- O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing

2.1- Identificação dos públicos da empresa e suas relações

2.2- Definição do conceito de oportunidade de mercado e apresentação das classes de crescimento

2.3- Apresentação dos 4Ps

2.4- Apresentação dos 4As

3- Segmentação de Mercado:

3.1- Conceito de Segmentação de Mercado

3.2- Objetivos de mercado

3.3- Exigências para uma segmentação eficaz

3.4- Procedimento e bases para a segmentação de mercado

4- Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional:

4.1- Modelos de Comportamento do Consumidor

4.2- Estágios do processo de compra

4.3- Comportamento do comprador organizacional