

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

FICHA DE DISCIPLINA

Disciplina: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA 1		Departamento: Administração
Período/ Ano 4º	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:	
Objetivo da Disciplina: 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.		
Ementa do Programa: <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 		
Bibliografia Básica: KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle. 3ª ed., São Paulo, Atlas, 1994. COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 3ª ed., São Paulo, Atlas, 1997.		
/ /		/ /

Coordenador do Curso	Diretor
Programa da Disciplina	
<p>1- Introdução à Mercadologia 1</p> <ul style="list-style-type: none"> 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? <p>2- O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>3- Segmentação de Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>4- Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1- Modelos de Comportamento do Consumidor 4.2- Estágios do processo de compra 4.3- Comportamento do comprador organizacional 	