

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.		
_____/_____/_____ _____/_____/_____		

<p>Coordenador do Curso</p>	<p>Diretor</p>
<p>Programa da Disciplina</p>	
<p>1- Introdução à Mercadologia 1</p> <p>1.1- Apresentação do conceito de Marketing</p> <p>1.2- Apresentação do filme “Descomplicando o Marketing”</p> <p>1.3- Discussão sobre o filme para abertura de idéias e reflexões pertinentes</p> <p>1.4- Definição do conceito de Marketing, sua evolução e estudo de caso</p> <p>1.5- Apresentação do Marketing X Vendas</p> <p>1.6- Apresentação do conceito de Miopia em Marketing</p> <p>1.7- Discussão, mediante estudo de texto: O Marketing cria hábitos de consumo?</p> <p>2- O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing</p> <p>2.1- Identificação dos públicos da empresa e suas relações</p> <p>2.2- Definição do conceito de oportunidade de mercado e apresentação das classes de crescimento</p> <p>2.3- Apresentação dos 4Ps</p> <p>2.4- Apresentação dos 4As</p> <p>3- Segmentação de Mercado:</p> <p>3.1- Conceito de Segmentação de Mercado</p> <p>3.2- Objetivos de mercado</p> <p>3.3- Exigências para uma segmentação eficaz</p> <p>3.4- Procedimento e bases para a segmentação de mercado</p> <p>4- Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional:</p> <p>4.1- Modelos de Comportamento do Consumidor</p> <p>4.2- Estágios do processo de compra</p> <p>4.3- Comportamento do comprador organizacional</p>	