



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

ESTE DOCUMENTO NÃO SUBSTITUI O ORIGINAL

Programa Analítico de Disciplina

ADM320 Marketing

Departamento de Administração e Contabilidade - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

Número de créditos: 4		<u>Teóricas</u>	<u>Práticas</u>	<u>Total</u>
Duração em semanas: 15	Carga horária semanal	4	0	4
Períodos - oferecimento: I	Carga horária total	60	0	60

Pré-requisitos (Pré ou co-requisitos)*

ADM100

Ementa

Introdução. Ambiente, planejamento e estratégia em marketing. Comportamento do consumidor. SIM - Sistema de Informação de Marketing. Previsão da demanda. SAP - Segmentação, Alvo e Posicionamento. Decisões e planejamento do programa de marketing - os 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Distribuição).

Oferecimento aos Cursos

Curso	Modalidade	Período
Agronegócio	Optativa	-
Ciência e Tecnologia de Laticínios	Optativa	-
Ciências Contábeis	Optativa	-
Ciências Econômicas(CEN)	Optativa	-
Ciências Econômicas(CEG)	Optativa	-
Comunicação Social - Jornalismo(JOR)	Optativa	-
Cooperativismo	Optativa	-
Engenharia Agrícola e Ambiental	Optativa	-
Engenharia de Agrimensura e Cartográfica	Optativa	-
Engenharia de Alimentos	Optativa	-
Engenharia de Produção	Optativa	-
Engenharia Química	Optativa	-
Secretariado Executivo Trilíngue	Optativa	-



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

ESTE DOCUMENTO NÃO SUBSTITUI O ORIGINAL

ADM320 Marketing

Seq	Aulas Teóricas	Horas/Aula
1	Introdução 1.1. Conceitos centrais: O papel do marketing nas organizações e na sociedade	6
2	Ambiente, planejamento e estratégia em marketing 2.1. O planejamento estratégico orientado para o mercado 2.2. Análise ambiental - o macro-ambiente 2.3. Análise ambiental - o micro-ambiente	8
3	Comportamento do consumidor 3.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor 3.2. Processo de decisão de compra do consumidor	12
4	SIM - Sistema de Informação de Marketing 4.1. A necessidade e a importância de um sistema de informações orientado para o mercado 4.2. Conceitos e componentes de um sistema de informação	6
5	Previsão da demanda 5.1. Técnicas de mensuração e previsão da demanda	4
6	SAP - Segmentação, Alvo e Posicionamento 6.1. Critérios e procedimentos de segmentação 6.2. Avaliação e seleção dos segmentos 6.3. Posicionamento	8
7	Decisões e planejamento do programa de marketing - os 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Distribuição) 7.1. O composto de marketing e seu significado 7.2. Decisões de produto 7.3. Decisões de preço 7.4. Decisões de promoção 7.5. Decisões de distribuição	16



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

ESTE DOCUMENTO NÃO SUBSTITUI O ORIGINAL

ADM320 Marketing
Referências Bibliográficas

Bibliografia Básica:

1 - KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009. [Exemplares disponíveis: 61]

2 - KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. [Exemplares disponíveis: 26]

3 - MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2007. [Exemplares disponíveis: 6]

Bibliografia Complementar:

4 - COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. [Exemplares disponíveis: 1]

5 - FGV/EAESP. Marketing, estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006. [Exemplares disponíveis: 1]

6 - PINHEIRO, D.; GULLO. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas, 2008. [Exemplares disponíveis: 1]

7 - SCHIFFMAN, L. G. Comportamento do consumidor. 6ª.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. (BIBLIOGRAFIA BÁSICA). [Exemplares disponíveis: 1]

8 - SHIMP, T. A. Comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2009. [Exemplares disponíveis: 1]