



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR

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
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
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR

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
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR

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]