

Programa Analítico de Disciplina

ADM 320 - Marketing

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

Catálogo: 2021

Número de créditos: 4
Carga horária semestral: 60h
Carga horária semanal teórica: 4h
Carga horária semanal prática: 0h
Semestres: I

Objetivos

Desenvolvimento de habilidades de criatividade, tomada de decisão e gestão mercadológica, identificação de mercados consumidores e criação de estratégias organizacionais para segmentos de mercado.

Ementa

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

Pré e co-requisitos

ADM 100

Oferecimentos obrigatórios

Não definidos

Oferecimentos optativos

Curso	Grupo de optativas
Bioquímica	Geral
Ciência e Tecnologia de Laticínios	Geral
Ciências Contábeis	Geral
Ciências Econômicas	GRUPO 2
Comunicação Social - Jornalismo	Geral
Cooperativismo	Geral
Engenharia Agrícola e Ambiental	Geral

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: 33ZK.DKK9.K6SN

Engenharia de Agrimensura e Cartográfica	Geral
Engenharia de Alimentos	Geral
Engenharia de Produção	Geral
Engenharia Química	Geral
Secretariado Executivo Trilíngue	Geral

ADM 320 - Marketing

Conteúdo					
Unidade	T	P	ED	Pj	To
1. Introdução 1. Conceitos centrais: O papel do marketing nas organizações e na sociedade	6h	0h	0h	0h	6h
2. Ambiente, planejamento e estratégia em marketing 1. O planejamento estratégico orientado para o mercado 2. Análise ambiental - o macro-ambiente 3. Análise ambiental - o micro-ambiente	12h	0h	0h	0h	12h
3. Comportamento do consumidor 1. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor 2. Processo de decisão de compra do consumidor	12h	0h	0h	0h	12h
4. SIM - Sistema de Informação de Marketing 1. A necessidade e a importância de um sistema de informações orientado para o mercado 2. Conceitos e componentes de um sistema de informação	6h	0h	0h	0h	6h
5. Segmentação e Posicionamento 1. Critérios e procedimentos de segmentação 2. Avaliação e seleção dos segmentos 3. Posicionamento	8h	0h	0h	0h	8h
6. Decisões e planejamento do programa de marketing - os 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Distribuição) 1. O composto de marketing e seu significado 2. Decisões de produto 3. Decisões de preço 4. Decisões de promoção 5. Decisões de distribuição	16h	0h	0h	0h	16h
Total	60h	0h	0h	0h	60h

(T)Teórica; (P)Prática; (ED)Estudo Dirigido; (Pj)Projeto; Total(To)

Planejamento pedagógico	
Carga horária	Itens
Teórica	Não definidos
Prática	Não definidos
Estudo Dirigido	Não definidos
Projeto	Não definidos
Recursos auxiliares	Não definidos

ADM 320 - Marketing

Bibliografias básicas

Descrição	Exemplares
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.	61
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	26
MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2007.	6
KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5ª Ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2013.	2

Bibliografias complementares

Descrição	Exemplares
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.	1
FGV/EAESP. Marketing, estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.	1
PINHEIRO, D.; GULLO. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas, 2008.	1
SCHIFFMAN, L. G. Comportamento do consumidor. 6ª.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. (BIBLIOGRAFIA BÁSICA).	1
SHIMP, T. A. Comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2009.	1