

Programa Analítico de Disciplina

ADM 320 - Marketing

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

Catálogo: 2023

Número de créditos: 4

Carga horária semestral: 60h

Carga horária semanal teórica: 4h

Carga horária semanal prática: 0h

Carga horária de extensão: 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 correquisitos

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
Engenharia de Agrimensura e Cartográfica	Geral

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: DHCF.5JJF.3HW4

Engenharia de Alimentos	Empreendedor
Engenharia de Produção	Geral
Engenharia Física	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

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

Planejamento pedagógico	
Carga horária	Itens
Teórica	<i>Não definidos</i>
Prática	<i>Não definidos</i>
Estudo Dirigido	<i>Não definidos</i>
Projeto	<i>Não definidos</i>
Recursos auxiliares	<i>Não definidos</i>

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