

Programa Analítico de Disciplina

ADM 334 - Administração Mercadológica para Administradores I

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

Catálogo: 2020

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

Objetivos

Não definidos

Ementa

Introdução. Planejamento em avaliação do desempenho estratégico em marketing. Sistemas de Informações Mercadológicas - SIM. Análise ambiental. O comportamento do cliente. Mensuração e previsão da demanda. Segmentação e posicionamento. Marketing e sociedade: responsabilidade social e ética. Viagem Técnica.

Pré e co-requisitos

ADM 106

Oferecimentos obrigatórios

Curso	Período
Administração	5

Oferecimentos optativos

Não definidos

ADM 334 - Administração Mercadológica para Administradores I

Conteúdo					
Unidade	T	P	ED	Pj	To
1. Introdução 1.O marketing como função organizacional e gerencial 2.Histórico e evolução do marketing no Brasil e no mundo 3.Definições conceituais 4.Visão sistêmica do marketing	8h	0h	0h	0h	8h
2. Planejamento em avaliação do desempenho estratégico em marketing 1.A visão estratégica e o marketing 2.Diagnóstico do ambiente estratégico 3.Modelos de avaliação de competitividade	8h	0h	0h	0h	8h
3. Sistemas de Informações Mercadológicas - SIM 1.Componentes do SIM 2.O sistema de inteligência de marketing 3.O sistema interno de dados 4.O sistema de pesquisa de marketing 5.A pesquisa de marketing como estímulo ao foco no cliente	6h	0h	0h	0h	6h
4. Análise ambiental 1.Dimensões e tendências macro-ambientais 2.O ambiente-tarefa de marketing 3.O ambiente intra-organizacional	8h	0h	0h	0h	8h
5. O comportamento do cliente 1.Conhecendo seus clientes 2.Conhecendo os mercados 3.Compreendendo o comportamento do cliente 4.O processo decisório de compra de bens de consumo 5.O processo de compra do mercado de negócios	6h	0h	0h	0h	6h
6. Mensuração e previsão da demanda 1.Estimativa da demanda corrente do mercado 2.Previsão da demanda futura	4h	0h	0h	0h	4h
7. Segmentação e posicionamento 1.Tipos, níveis e estratégias de segmentação de mercado 2.Avaliação e seleção dos segmentos de mercado: marketing indiferenciado; marketing diferenciado; marketing concentrado 3.Seleção dos mercados-alvo 4.Posicionamento para obtenção de vantagem competitiva 5.Seleção de estratégia de posicionamento 6.Comunicação e entrega da posição escolhida	8h	0h	0h	0h	8h
8. Marketing e sociedade: responsabilidade social e ética 1.Críticas sociais ao marketing 2.Ações empresariais para o marketing socialmente responsável	4h	0h	0h	0h	4h
9. Viagem Técnica	8h	0h	0h	0h	8h

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: 26VJ.KJ7E.K3VH

1. Visita técnica a empresa de expressão para conhecer in loco o sistema de Marketing e sua operação					
Total	60h	0h	0h	0h	60h

(T)Teórica; (P)Prática; (ED)Estudo Dirigido; (Pj)Projeto; 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 334 - Administração Mercadológica para Administradores I

Bibliografias básicas

Descrição	Exemplares
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9ª.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	5
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	5
MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2007.	5

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
KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.	1
Mcdonald, M. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Campus. 2004.	1
PINHEIRO, D.; GULLO. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas, 2008.	1
RAC - Revista de Administração Contemporânea ANPAD http://www.anpad.org.br/rac (disponível com textos completos no site de periódicos CAPES)	1
RAE - Revista de Administração de Empresas FGV (disponível com textos completos no site de periódicos CAPES)	1
RAM - Revista de Administração Mackenzie http://www.mackenzie.com.br/editoramackenzie/revistas/administracao/ (disponível com textos completos no site de periódicos CAPES)	1
REAd - Revista Eletrônica de Administração UFRGS (disponível com textos completos no site de periódicos CAPES)	1
Revista da ESPM	1
Revista Marketing	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