



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
ADMINISTRAÇÃO	2017.1
DISCIPLINA	CÓDIGO
FUNDAMENTOS DE MARKETING	ADM113
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72h	3º

EMENTA

A evolução histórica do Marketing; principais conceitos e abordagens teóricas. Orientação das empresas frente ao mercado; Marketing MIX: produto, preço, praça e promoção; A importância da ética nos processos de comunicação promocional. Marketing de serviços X Marketing de produtos X Marketing de ideias; endomarketing; Processos de comunicação persuasiva; Sistema de marketing: abordagens estratégica e operacional; Sistema de informação de marketing (SIM): conceitos e componentes; Sub-sistemas de informação de marketing: de informação interna, de inteligência, de pesquisa de marketing e analítico de marketing; Análise e pesquisa de mercado e uso da norma culta na construção de relatórios gerenciais.

OBJETIVOS

Contextualização das ações de comunicação integrada como estrutura mercadológica. Análise para utilização dos aspectos do ambiente de marketing com o objetivo de gerar vantagem competitiva para a organização. Processar e utilizar as informações do composto de marketing, em aspectos de posicionamento de marca e segmentação de mercados. Ordenar as informações sobre filosofias de administração de marketing, produto, preço, distribuição e comunicação para fazer diagnóstico da situação dos clientes e desenvolver e implantar um plano mercadológico.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Administração da FAT objetiva a formação de um profissional generalista-humanista capaz de empreender transformações com competência técnico-científica, com espírito crítico, lógico e analítico; com atitudes e habilidades centradas em aspectos como: flexibilidade; capacidade de trabalhar em equipe, norteado pelo princípio da alteridade; responsabilidade ética; visão sistêmica e multidisciplinar; adaptabilidade; capacidade analítica para implementar ações inovadoras e criativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I

1. - Fundamentos

- 1.1 - Conceitos essenciais;
- 1.2 - Orientações organizacionais;
- 1.3 - Necessidades, desejos e demanda;
- 1.4 - A criação do valor em marketing.

2. – O composto do Marketing

- 2.1 - Produto;
- 2.2 - Preço;
- 2.3 - Distribuição;
- 2.4 - Promoção.

UNIDADE II

UNIDADE I

1. - Fundamentos

- 1.1 - Conceitos essenciais;
- 1.2 - Orientações organizacionais;
- 1.3 - Necessidades, desejos e demanda;
- 1.4 - A criação do valor em marketing.

2. – O composto do Marketing

- 2.1 - Produto;
- 2.2 - Preço;
- 2.3 - Distribuição;
- 2.4 - Promoção.

3. - O Processo de Marketing

- 3.1 - Diagnóstico;
- 3.2 - Segmentação e seleção de mercado-alvo;
- 3.3 - Posicionamento;

- 3.4 - Estratégias de marketing;
- 3.4.1 - Ética x publicidade enganosa
- 3.5 - Implementação e controle.

UNIDADE II

4. – Sistema de informação de Marketing

- 4.1 - Pesquisa de mercado;
- 4.2 - Registros internos;
- 4.3 - Inteligência de marketing;
- 4.4 - Sistema de apoio a decisão.

5. - Planejamento de marketing

- 5.1 - Fundamentos;
- 5.2 – Ambientes de marketing
- 5.3 - A elaboração do plano de marketing;
- 5.4 - Controle e acompanhamento.

4. – Sistema de informação de Marketing

- 4.1 - Pesquisa de mercado;
- 4.2 - Inteligência de marketing.

5. - Planejamento de marketing

- 5.1 - Fundamentos;
- 5.2 – Ambientes de marketing
- 5.3 - A elaboração do plano de marketing

METODOLOGIA

Aulas expositivas
Produções individuais e coletivas
Estudos de caso
Análise de vídeos
Análise de textos atuais sobre marketing recentemente publicados.

AVALIAÇÃO

Provas teóricas
Atividades práticas
Seminários
Análises e estudos de caso
Observações:

1. Os trabalhos devem ser entregues para a professora em sala de aula. Trabalhos que não forem apresentados ou entregues nos prazos estabelecidos serão considerados como não entregues e será atribuída nota zero aos mesmos.
2. Este plano de ensino será flexibilizado de acordo com a evolução obtida pela classe, podendo, portanto, sofrer alterações no decorrer do semestre, se necessário.
3. Os trabalhos e provas que apresentarem qualquer indício de cópia serão zerados e os alunos não terão uma nova oportunidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003. (*)

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. (*)

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2005. (*)

*Disponíveis na biblioteca da FAT.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing / Saul Faingaus Bekin. Macron Books, 1995. (*)

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D & MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. Tradução da 9a. ed. Dryden Press.

GRÖNROOS, Christian. "Marketing: gerenciamento e serviços". Rio de Janeiro, Ed. Campus. (*)

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. (*)

_____. Posicionamento: A batalha pela mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

Textos complementares que serão indicados conforme cronograma da disciplina e disponibilizados pela Professora eletronicamente ou no setor de reprografia da FAT.

Periódicos científicos da área recomendados:

- Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Site: www.espm.br
- Revista de Administração Contemporânea. Site: www.anpad.org.br
- Revista de Administração de Empresas (RAE). Site: www.rae.com.br
- Revista de Administração e Contabilidade da FAT (REAC). Site: www.fat.edu.br
- Revista Organizações & Sociedade. Site: www.revistaoes.ufba.br

Biblioteca eletrônica recomendada: Site: www.scielo.br

(*) Títulos com exemplares na biblioteca da FAT.

COLEGIADO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO