



## 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](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
PUB010	MARKETING I
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
72H	2 <sup>o</sup>

### EMENTA

O que é marketing, conceitos Centrais; Mix de marketing (4P's); Comportamento do Consumidor; Pesquisa de Mercado; Produto; Ciclo de Vida do Produto; Lançamento de Produto Novo no Mercado; Preço; Praça; Logística; Distribuição; Promoção; Composto Promocional e outros instrumentos; Marketing Socialmente Responsável; Marketing Digital

### OBJETIVOS

Saber identificar e aplicar os conceitos de marketing; empregar os instrumentos e as ferramentas de marketing; desenvolver habilidades para utilizar os componentes de marketing; desenvolver a competência no uso do composto promocional e outros instrumentos; desenvolver a habilidade de pensar e agir estrategicamente; detectar a importância da pesquisa de mercado e das ferramentas do Marketing para o sucesso de uma marca e organização.

### PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses

conhecimentos.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **I Unidade**

1. Conceitos fundamentais do marketing.
2. Origem e evolução do mercado brasileiro.
3. Conceitos fundamentais do marketing.
4. 4 P's do Marketing
5. O comportamento do consumidor: fatores de influência no comportamento de compra.
6. A pesquisa de marketing.
7. Conceitos fundamentais em produtos, a inovação e invenção em produtos.
8. O ciclo de vida do produto, estratégia genérica para o ciclo de vida dos produtos.

### **II Unidade**

9. Gerenciamento e análise de produtos, critérios para a análise do portfólio de produtos da empresa, a estratégia de marcas, o desafio das marcas no século XXI.
10. Estratégia de posicionamento, o gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.
11. Lançamento de Produto Novo no Mercado
12. Preço, estratégia de Preço
13. Praça, canais de distribuição.
14. Promoção, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, merchandising, força de vendas
15. Marketing Socialmente responsável e Marketing Digital .

## METODOLOGIA

- Aulas expositivo-dialogadas;
- Delimitação prévia de grupos de trabalho (definidos de acordo com a quantidade de acadêmicos da turma) que auxiliarão no andamento das aulas de acordo com os temas propostos;
- Exercícios práticos com abordagem de leitura;
- Projeção de filmes, documentários e outras mídias audiovisuais.

## AVALIAÇÃO

A proposta de avaliação da disciplina *Marketing I*, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade as aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; avaliação por produção; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96.

### I Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

### II Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P; G ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 12<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Pearson Learning, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBROSIO, V. **Plano de Marketing: Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editora, 1999.

ÂNGELO, Cláudio F.; SILVEIRA, José A. (org). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999.

BERTRAN, Joseph Vall. **Marketing em un Mundo Global: Estratégias para competir en el mercado internacional.** Madrid: Mc Graw- Hill, 2003

COBRA, M. **Administração de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado.** São Paulo: Atlas, 2001

TELLES, André. **Geração Digital: Como planejar seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste videos no Youtube.** São Paulo: Editora Landscape, 2009.

**COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**