

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CONFERE COM O ORIGINAL
Mossoró (RN), _____ UFERSA / 20____

Maria Elizabete Vieira Dantas Nogueira
SIAPE 003963926

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

IDENTIFICAÇÃO		
CURSOS	DEPARTAMENTO	
ADMINISTRAÇÃO	AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS	
PROGRAMA GERAL DA DISCIPLINA		
CÓDIGO	DISCIPLINA	POSIÇÃO NA INTEGRALIZAÇÃO
ACS0033	MARKETING I	ADM-3
PROFESSOR		
AGOSTINHA MAFALDA BARRA DE OLIVEIRA		

TEÓRICA	PRÁTICA	TEÓRICA-PRÁTICA	TOTAL	Nº DE CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA TOTAL
03	01	04	04	04	60

PRÉ-REQUISITO

OBJETIVOS

Conduzir o aluno ao conhecimento sobre o marketing fornecendo noções gerais sobre a ação mercadológica e seus aspectos conceituais, funcionais e organizacionais, de forma a despertar sua capacidade de percepção e reflexão sobre a importância do marketing empresarial face às tendências de mercado.

EMENTA

Conceitos de marketing. O ambiente de marketing e sistema de informações de marketing. O marketing e outras áreas funcionais das organizações. Satisfação, valor e fidelidade do cliente. Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda. Comportamento do consumidor. Segmentação e seleção de mercados. Composto mercadológico (marketing mix). Planejamento estratégico de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO


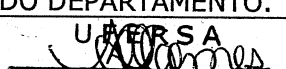
Nº DA UNIDADE	UNIDADE	Nº de HORAS		
		T	P	T-P
I	<ul style="list-style-type: none">INTRODUÇÃO AO MARKETING<ul style="list-style-type: none">Conceitos básicosMARKETING NA ATUALIDADE<ul style="list-style-type: none">Desafios e tendências futurasAdministração de marketing nas organizaçõesMARKETING ESTRATÉGICO<ul style="list-style-type: none">SegmentaçãoDefiniçãoPosicionamento	15	05	20
II	<ul style="list-style-type: none">PESQUISA DE MARKETING<ul style="list-style-type: none">Coleta e análise de informações mercadológicasPrevisão de demandaMERCADO CONSUMIDOR<ul style="list-style-type: none">Comportamento do consumidorProcesso decisório de compraFatores que influenciam o comportamento do	15	05	20



	consumidor			
	<ul style="list-style-type: none"> • MARKETING OPERACIONAL • Composto mercadológico 	15	05	20
TOTAL		45	15	60

MÉTODOS		
TÉCNICAS	RECURSOS DIDÁTICOS	INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO
Aulas expositivas Discussões de textos Exposições de filmes Apresentações de casos	Quadro branco Projeter multimídia TV e Vídeo Textos	Provas individuais (subjetivas) Trabalhos temáticos grupais

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</p> <p>COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.</p> <p>SOLOMON, M.; FARIA, L. C. de Q. O Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p> <p>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</p> <p>KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009.</p> <p>MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2006.</p> <p>MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.</p> <p>SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro César; SCHENINI, Paulo Henrique. Planejamento estratégico de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006.</p> <p>Periódicos: Revista de Administração de Empresas (RAE); Revista de Administração Contemporânea (RAC); Revista de Administração da USP (RAUSP) e HSM Management.</p>

APROVAÇÃO	
<p>19 R.O. do MGS</p> <p>15/ Fevereiro 2012.</p> <p>DATA</p>	<p>DEPARTAMENTO</p> <p></p> <p>ASS. DO CHEFE DO DEPARTAMENTO.</p>
<p>19 R.O. 20/03 /2012.</p> <p>Nº DA REUNIÃO DATA</p>	<p>CONSEPE</p> <p></p> <p>UFERSA Anara Luana Nunes Gomes Secretária dos Órgãos Colegiados UFERSA/GAB Nº 0432/2008</p> <p>ASS. DA SECRETÁRIA DO CONSEPE.</p>
<p>MOSSORÓ-RN, 15 de fevereiro de 2012.</p>	