

Componente Curricular: ACS0763 - FUNDAMENTOS DE MARKETING**Créditos:** 4 créditos**Carga Horária:** 60 horas**Unidade Responsável:** DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**Tipo do Componente:** DISCIPLINA

Ementa: Conceitos de marketing. Composto mercadológico. Previsão de demanda. Relacionamento com o cliente: satisfação, valor e fidelidade do cliente. Comportamento do consumidor. Análise de mercado. Marcas: desenvolvimento, valor e posicionamento. Comunicação e entrega de valor. Varejo, atacado e logística.

Modalidade: Presencial

Dados do Programa

Ano-Período: 2018.2**Quantidade de Avaliações:** 3

Objetivos

Formar administradores que possam atuar de forma inovadora e crítica nas organizações, levando em consideração o compromisso ético com relação aos aspectos científicos, tecnológicos, econômicos, sociais, ambientais, em especial do semiárido, em consonância com a filosofia da UFERSA.

O programa também tem como objetivo tratar de temáticas atuais relacionadas à profissão de administrador e às tendências contemporâneas mais atuais

Conteúdo Programático

Unidade	Tópicos e Conteúdo	Nº de Horas	
		Teórico	Prático
I	Tópicos e Conteúdo da Unidade 1 Conceitos fundamentais do marketing - O que é marketing - Necessidade, desejo e demanda - Mercados - Mix de marketing - Orientações de marketing - Comportamento do Consumidor - Ética no marketing - Os consumidores como indivíduos	18	2
II	Tópicos e Conteúdo da Unidade 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor - Relacionamento com o consumidor - Construção de valor, satisfação e lealdade do consumidor - Valor percebido pelo consumidor - Posicionamento de marca - Elementos da marca - Brand equity - Estratégias de marca	18	2
III	Tópicos e Conteúdo da Unidade 3 - Canais de marketing - Redes de valor - E-commerce - M-commerce - Marketing digital - Gestão de varejo, atacado e logística - Introdução ao marketing de serviços	18	2

Competências e Habilidades

Tendo como base a Resolução CNE/CES nº 04/2005, Art. 4º, o curso de Administração da UFERSA deve propiciar oportunidades para que o formando tenha as seguintes competências e habilidades:

I - reconhecer, definir e buscar soluções para os problemas organizacionais, de forma ética, crítica e reflexiva;

II - pensar estratégica e sistemicamente, em nível local, regional, nacional e internacional; considerando as dimensões políticas, econômicas, ambientais e culturais;

III - comunicar-se e expressar-se de maneira compatível com o exercício profissional;
IV - raciocinar de forma lógica, criativa e analítica para atuar criticamente na esfera organizacional;
V - operar com valores e formulações matemáticas auxiliando no processo de tomada de decisões;
VI - iniciativa política, administrativa e de aprendizagem, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional, em conformidade com o Código de Ética dos Profissionais de Administração (Conselho Federal de Administração - CFA);
VII - capacidade de articular conhecimentos da vida e da experiência cotidiana para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável e flexível;
VIII - capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações, consultoria em gestão, pareceres e perícias administrativas.

Metodologia

Aulas expositivas e dialogadas
Utilização de textos didáticos
Resolução de estudos de caso
Leituras de artigos
Vivência prática

Referências Bibliográficas Obrigatórias

Kotler, Philip. Administração de marketing . 14.ed.. Pearson. 2012. ISBN: 978-85-8143-000-3 (Broch.)
Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 5.ed.. - São Paulo: Pearson, 2013 (biblioteca virtual)

Solomon, Michael R.. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11.ed.. Bookman. 2016. ISBN: (978-85-8260-367-3) (Broch.)

Referências Bibliográficas Complementares

Zeithaml, Valerie A. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5.ed.. Bookman. 2011. ISBN: 978-85-7780-846-5 (Broch.)

Kotler, Philip. Princípios de marketing . 15.ed.. Pearson. 2015. ISBN: 978-85-430-0447-1 (Broch.)

Malhotra, Naresh K.. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6.ed.. Bookman. 2012. ISBN: 978-85-7780-975-2 (Broch.)

Kotler, Philip. Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos. . Bookman. 2010. ISBN: 978-85-7780-711-6 (Broch.)

APROVADO PELO DEPARTAMENTO EM 14/11/2018

Aprovado na 7ª Assembleia Ordinária de 2018, realizada em 13 de novembro.

APROVADO PELO CONSEPE EM 12/12/2018

APROVADO NA 12 RO DO CONSEPE DE 2018

Para conferir as informações contidas neste documento, acesse
https://sigaa.ufersa.edu.br/sigaa/public/componentes/busca_componentes.jsf, informando o código do componente curricular e o nível de ensino correspondente.