



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROGRAMA DE DISCIPLINA
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I**

1. Disciplina: Administração Mercadológica I

2. Código: ED115

Caráter: obrigatória (X) optativa ()

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária:		
			Teórica	Prática	EaD
16	04	64	64h	-	-

3. Pré-requisito: EE0132 - Análise Microeconômica

4. Objetivo(s):

- 4.1 Apresentar o conceito de Marketing e de Administração Mercadológica, destacando a importância da relação saudável entre empresas e consumidores, fornecedores e compradores;
- 4.2 Estimular a visão sistêmica do Marketing na interação da empresa com os ambientes interno e externo, estimulando o interesse pelo estudo do Comportamento do Consumidor Final e do Consumidor Organizacional, por meio do Sistema de Informação de Marketing;
- 4.3 Estimular a criatividade na busca da diferenciação e do posicionamento de Marcas para a formulação de Estratégia Competitiva corporativas.

5. Ementa: Definição e Conceitos de Marketing; Planejamento Mercadológico; O Ambiente de Marketing; SIM – Sistema de Informação de Marketing; Comportamento do Consumidor; O Comprador Organizacional; Previsão de Demanda; Segmentação de Mercado; Áreas de Aplicação do Marketing.

6. Descrição do Conteúdo

6.1 – Conceitos básicos de marketing

1. O que é Marketing;
2. O que Marketing não é;
3. Empresa com visão econômica X Empresa com visão de Marketing;
4. Conceitos Centrais de Marketing;
5. O Processo de Marketing.

6.2 – Visão geral da administração de marketing

1. A Administração de Marketing;
2. Diferença entre Marketing e Vendas;
3. Marketing *Societal*;



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

4. Gestão do Relacionamento com o Cliente;
5. O novo cenário do Marketing.

6.3 – Planejamento estratégico e o papel do marketing

1. Definição de Plano e de Estratégia;
2. Níveis de Planejamento;
3. Papel do Plano de Marketing no Planejamento Estratégico e do Planejamento Estratégico no Marketing da Empresa;
4. Etapas do Plano de Marketing;
5. *Portfolio* de Negócios (Matriz BCG);
6. Matriz de Ansoff.

6.4 – O ambiente de marketing

1. Análise do Ambiente Interno;
2. Análise do Microambiente;
3. Análise do Macroambiente.

6.5 – O sistema de informação de marketing

1. O Sistema da Inteligência de Marketing;
2. Os Sistema de Registros Internos;
3. O Sistema de Pesquisa de Marketing.

6.6 – Comportamento do Consumidor

1. Questões para avaliação do Consumidor;
2. Fatores que justificam o estudo do Comportamento do Consumidor;
3. O Novo Consumidor;
4. Fatores que influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor;
5. Papéis no Processo de Compra;
6. Tipos de Comportamento de Compra;
7. O Processo de Decisão de Compra do Consumidor.

6.7 – Comportamento do Comprador Organizacional

1. Características do Comprador Organizacional;
2. Comportamento de Compra do Comprador Organizacional;
3. Papéis de Compra do Comprador Organizacional.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROGRAMA DE DISCIPLINA
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I**

6.8. – Previsão de Demanda

1. Métodos de Previsão de Demanda.

6.9 – Segmentação de mercado

1. O que é Segmentação de Mercado;
2. Passos para o Marketing de Segmento;
3. Tipos de Mercados Consumidores;
4. Bases para a Segmentação;
5. Estratégias de Marketing com base na Segmentação de Mercado;
6. Características necessárias aos segmentos;
7. Posicionamento de Mercado.

7 Bibliografia

7.1 Básica:

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª. edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

7.2 Complementar:

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª. Ed. - São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2013.

Revistas Harvard Business Review

Revistas HSM Management

8 Avaliação de Aprendizagem:

Os alunos serão avaliados por meio de prova e trabalhos individuais e em grupo.

A nota será composta por:

Média Aritmética de prova(s) e trabalho final + atividades diversas.