

<b>DISCIPLINA:</b> Administração Mercadológica I	<b>CÓDIGO:</b> 2ADM.002
--	-------------------------

**VALIDADE:** a partir de agosto de 2010

**TÉRMINO:**

**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula      Semanal: 04 aulas      Créditos: 04

**Modalidade:** Teórica

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação Profissional

**Ementa:**

Base conceitual do Marketing: conceito e evolução. O ambiente, suas variáveis e mudanças e a formação do conceito de marketing. As funções do marketing. O sistema de marketing. O processo de marketing. Segmentação do mercado. O composto de marketing: composto de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Aspectos éticos e legais. Responsabilidade social do marketing.

Curso	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Administração	4º	5 - Mercadológico	x	

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

**INTERDISCIPLINARIDADES**

Pré-requisitos	Código
Teoria Geral da Administração II	2ADM.047
<b>Co-requisitos</b>	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
Administração Mercadológica II	2ADM.007
Pesquisa de Marketing	2ADM.011
<b>Disciplinas para as quais é co-requisito</b>	

**Objetivos:** *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

1	Proporcionar ao aluno o conhecimento teórico dos conceitos, princípios e principais técnicas relacionadas à administração mercadológica, como forma de oferecer discernimento para o seu competente domínio conceitual e prático/operacional, para detectar e atender as necessidades de mercado.
---	---

Unidades de ensino	Carga-horária Horas/aula	
1	Conceitos, funções e ferramentas do Marketing	12
2	Os 4 P's: Produto, preço, praça, promoção	12
3	Marca e Concorrência	10
4	Aspectos macro e microeconômicos do produto no mercado	08
5	Sistemas e processo de Marketing	08

6	Aspectos éticos, legais e de responsabilidade social	<b>04</b>
7	O 5º P: <i>Packing</i> (embalagem), rotulagem e implicações	<b>02</b>
8	Avaliações	<b>04</b>
<b>Total</b>		<b>60</b>

#### **Bibliografia Básica**

1	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
2	KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
3	LAS CASAS. A. L. <b>Marketing: conceitos, exercícios e casos</b> . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

#### **Bibliografia Complementar**

1	BATEY, M. <b>O significado da marca</b> . São Paulo: Best Business, 2010.
2	COBRA, M. <b>Administração de marketing no Brasil: modelagem multivariada para tomada de decisões</b> . 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
3	KOTLER, P. <b>Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle</b> . 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
4	LAS CASAS, A. L. <b>Administração mercadológica: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira</b> . São Paulo: Atlas, 2006.
5	URDAN, F. T.; URDAN, A. T. <b>Gestão do composto de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2006.