

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Administração

Disciplina: RAD1403 - Marketing II

Créditos Aula:	4
Créditos Trabalho:	0
Carga Horária Total:	60 h
Tipo:	Semestral

Objetivos

Expor o aluno as principais técnicas utilizadas pela Administração de Marketing, analisando problemas de decisão em marketing e vendas no contexto empresarial. Apresentar aos alunos às principais decisões referentes ao marketing mix: produto, preço, comunicações, distribuição e força de venda.

Docente Responsável: Janaina de Moura Engracia Giraldi

Programa Resumido

Expor o aluno as principais técnicas utilizadas pela Administração de Marketing, analisando problemas de decisão em marketing e vendas no contexto empresarial.

Programa

1. O Composto de Marketing.
2. Gestão de Produtos, Ciclo de Vida do Produto, Linhas de Produtos, Marcas e Embalagens
3. O Processo de Distribuição de Produtos e Serviços.
4. Administração e Tendências da Distribuição Atacadista e Varejista
5. Conceitos e Estratégias de Preço
6. Conceitos, Estratégias e Aspectos de Comunicação. Comunicação Integrada de Marketing. Gestão de Marca.
7. Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas e Publicidade, Relações Públicas.

Avaliação

Método

Aulas expositivas
Discussão de casos em sala de aula
Painéis e debates

Critério

Peso
Fichas de leitura e exercícios individuais: 2,0
Trabalho final em grupo: 3,0
Prova 1: 3,0
Prova 2: 2,0

Norma de Recuperação

Estará apto a efetuar a prova de reavaliação o aluno que tiver como média final na disciplina uma nota igual ou superior a três (3,0) e inferior a cinco (5,0), e tiver, no mínimo, 70% (setenta por cento) de frequência às aulas. O cálculo de uma média aritmética simples será feito com a nota da prova de reavaliação e a média final obtida pelo aluno na disciplina. Se esta média resultar em nota igual ou superior a cinco (5,0), o aluno será aprovado.

Estrutura do trabalho em grupo – Análise do composto de marketing

Os trabalhos deverão ser realizados em grupos de no máximo **6 (seis)** alunos. Cada grupo deverá escolher uma organização real para ser objeto do trabalho sobre o composto de marketing. O trabalho final deverá ser entregue no dia **21 de junho por todos os grupos**. Os grupos farão as apresentações nas datas indicadas pela professora.

Conteúdo do trabalho

1. Sumário
2. Resumo executivo (1 página, descrevendo os principais resultados do trabalho)
3. Introdução/breve histórico e descrição da organização
4. Descrição e análise do processo de criação de novos produtos e gestão da carteira de produtos
5. Descrição e análise do processo de determinação de preços
6. Descrição e análise das estratégias de canais (tipos usados, gerenciamento de conflitos, estratégias varejistas, gestão da imagem da loja, qualidade de serviços)
7. Descrição e análise das estratégias de comunicação utilizadas (massa e pessoais, integração)
8. Descrição e análise da estrutura de marketing (organograma) e das formas de controle (indicadores)
9. Considerações sobre as atividades relacionadas ao marketing holístico na organização
10. Conclusões e considerações finais, sugestões para a organização
11. Bibliografia e fontes utilizadas, contatos das pessoas entrevistadas
12. Anexos e apêndices

Bibliografia

Livro-texto

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Bibliografia complementar

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A., PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LAMB JR. C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LEVITT, T. The Globalization of Markets. **Harvard Business Review**, 92-102, 1983.

MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

URDAN, A.F.; URDAN, F.T. **Marketing Estratégico no Brasil**: Teoria e Aplicações, São Paulo, Atlas, 464 p. 2010.

URDAN, A.F.; URDAN, F.T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2ª Edição. 2013.

Outras leituras indicadas durante o curso.

Cronograma de aulas

Dia		TÓPICOS	LEITURA/OBSERVAÇÕES
01/03	01	Apresentação do programa da disciplina e conceitos fundamentais	
02/03	02	Estratégias de produto	Livro-texto, Cap. 12
08/03	03	Gerenciamento de serviços	Livro-texto, Cap. 13
09/03	04	Exercícios	
15/03	05	Qualidade de serviços	Texto Conceptual Model of Service Quality (fazer resumo)
16/03	06	Exercícios	
22/03	07	Estratégias de determinação de preços	Livro-texto, Cap. 14
23/03	08	Exercícios	
29/03	-	Semana Santa - sem aulas	
30/03	-	Semana Santa - sem aulas	
05/04	09	Canais integrados em marketing	Livro-texto, Cap. 15
06/04	10	Exercícios	
12/04	11	Varejo, atacado e logística	Livro-texto, Cap. 16
13/04	12	Exercícios	
19/04	13	Comunicação integrada de marketing	Livro-texto, Cap. 17
20/04	14	Exercícios	Entrega da lista contendo integrantes do grupo e organização estudada
26/04	15	AVALIAÇÃO PARCIAL	Toda a matéria das aulas 01 até 14
03/05	16	Comunicação de massa	Livro-texto, Cap. 18
04/05	17	Exercícios	
10/05	18	Comunicações pessoais	Livro-texto, Cap. 19
11/05	19	Exercícios	
17/05	20	Desenvolvimento de novos produtos	Livro-texto, Cap. 20
18/05	21	Exercícios	
24/05	22	Mercado global	Livro-texto, Cap. 21 Texto Globalization of Markets (fazer resumo)
25/05	23	Exercícios	
31/05	-	Feriado - sem aulas	
01/06	-	Feriado - sem aulas	
07/06	24	Gerenciamento do marketing holístico	Livro-texto, Cap. 22
08/06	25	Exercícios	
14/06	26	Orientações para finalização dos trabalhos	
15/06	27	AVALIAÇÃO FINAL	Toda a matéria do curso
21/06	28	Apresentação dos trabalhos dos alunos	Entrega dos trabalhos de todos os grupos
22/06	29	Apresentação dos trabalhos dos alunos	
28/06	30	Apresentação dos trabalhos dos alunos	
29/06	31	Apresentação dos trabalhos dos alunos	
		NÃO HAVERÁ PROVA SUBSTITUTIVA	