



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – FEA-RP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – RAD

- IDENTIFICAÇÃO:

Disciplina: Marketing I (RAD 1401)

Ano Letivo: 2018

Aulas Semanais: 4 (quatro)

Horários: 3ª (20:40 – 22:30) e 4ª (19:00 – 20:40)

Curso: Administração - Noturno

Período: 4º

Carga Horária: 60h

- RESPONSÁVEL: Paulo Sergio Miranda Mendonça (paulomiranda@usp.br)

- OBJETIVO:

Apresentar uma visão geral do conceito, sistema e gerenciamento do marketing. Discutir os aspectos estratégicos e tático-operacionais do marketing. Fornecer uma base para o processo de análise do mercado e do ambiente de marketing.

- PROGRAMA:

As Organizações como um sistema aberto; Análise do ambiente e o sistema de marketing; Sistema de Informações de marketing; O comportamento do consumidor; Segmentação e posicionamento; Previsão e mensuração da demanda e Branding.

- PROCEDIMENTOS DE ENSINO:

A natureza do ensino superior exige um processo ativo de busca do aprendizado pelos alunos. É preciso ler o material antes das aulas, e usar o tempo precioso de sala de aula para ampliar os conhecimentos com a orientação do professor, e melhorar a inteligência emocional com treinamento de exposição em público, reforço de argumentação, habilidade de negociação, aceitar as diferentes percepções sobre os temas entre outras capacidades e habilidades. Não espere aulas expositivas. O aluno é o centro deste processo de aprendizado. O professor é o facilitador desta busca de conhecimento.

Desta forma, em todas as aulas vai haver verificação da participação dos alunos neste processo, com a atribuição das notas em um intervalo discreto de -1 a +1 da nota da prova.

- AVALIAÇÃO:

A avaliação será realizada mediante duas provas – 26 de setembro e 20 de novembro - (60%), trabalho teórico-empírico* (30%), participação e trabalhos em sala (10%). O aluno também precisa obter no mínimo 70% de presença na disciplina. A reavaliação será aplicada a alunos com média final igual ou superior a três (3,0), e inferior a cinco (5,0), e será calculada mediante média aritmética simples, com base na média semestral e a nota da prova de reavaliação. Estará aprovado na disciplina o aluno com média igual ou superior a cinco (5,0).



TRABALHO TEORICO-EMPÍRICO:

1. Composição de grupos até no máximo 5 componentes;
2. Selecionar uma empresa, ou empresas do mesmo ramo;
3. Preparar três relatórios parciais, e um relatório final

- Relatórios parciais:

Primeiro relatório com entrega em 18 de setembro - Histórico da empresa; ambiente de marketing; produtos e mercados; estrutura da área de marketing; objetivos de marketing; descrição e análise das formas de coleta de informação da empresa; análise destas atividades de marketing pelo grupo.

Segundo relatório com entrega em 24 de outubro – descrição do processo de identificação do comportamento consumidor; principais variáveis; centro de compras; principais influenciadores; processo de decisão do consumidor; análise destas atividades de marketing pelo grupo.

Terceiro relatório com entrega em 6 de novembro – descrição do processo de identificação do processo de segmentação e posicionamento da empresa; como é realizada a gestão da marca; estratégias competitivas utilizadas; análise destas atividades de marketing pelo grupo.

- Relatório Final:

Entrega: 13 novembro

Conteúdo:

- Sumário
- Resumo executivo
- Relatórios Parciais (organizados em forma de texto)
- Conclusões
- Bibliografia
- Nome e contato das pessoas entrevistadas
- Anexos



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – FEA-RP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – RAD

- CRONOGRAMA

DATA	AULA	LEITURA
1 Agosto	Conceitos básicos Marketing	Caps. 1, 2 e 5
14 Agosto	Sistema de Informações e Pesquisa MKT	Caps. 3 e 4
28 Agosto	Comportamento Consumidor Individual	Cap. 6
18 Setembro	Entrega e apresentação primeira parte trabalho final	
26 Setembro	PRIMEIRA PROVA BIMESTRAL	
3 outubro	Comportamento Consumidor Organizacional	Cap. 7
16 Outubro	Segmentação Mercado e Posicionamento	Caps. 8 e 10
24 Outubro	Entrega e apresentação segunda parte trabalho final	
30 Outubro	Branding e competitividade	Caps. 9 e 11
6 Novembro	Entrega e apresentação da terceira parte trabalho final	
13 Novembro	Entrega e apresentação trabalho final	
20 Novembro	SEGUNDA PROVA BIMESTRAL	

- BIBLIOGRAFIA

- LIVRO TEXTO:

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14.ed. SP: Pearson, 2012.

– BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHURCHILL, G.; PETER J. Marketing. SP: Saraiva, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15 ed. SP: Pearson, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0 – moving from traditional to digital. New Jersey: John Wileys and sons. 2017.

Ribeirão Preto/SP, 1 de agosto de 2018.