

# Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

## Administração

### Disciplina: RAD1401 - Marketing I

<b>Créditos Aula:</b>	4
<b>Créditos Trabalho:</b>	0
<b>Carga Horária Total:</b>	60 h
<b>Tipo:</b>	Semestral

#### Objetivos

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

**Docente Responsável:** Janaina de Moura Engracia Giraldi

#### Programa Resumido

Proporcionar ao aluno condições para dominar os conceitos básicos de Marketing, reconhecendo sua importância para as organizações, bem como compreender as inter-relações sistêmicas do Marketing e suas principais variáveis.

#### Programa

O significado do Marketing  
Análise do ambiente de marketing  
Análise do comportamento do consumidor individual  
Análise do comportamento do consumidor industrial  
Sistemas de informação de marketing  
Segmentação do mercado e seleção do mercado-alvo  
Previsão e mensuração da demanda de mercado  
Diferenciação e posicionamento

#### 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 das estratégias 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 estratégias de marketing. O trabalho final deverá ser entregue no dia **22 de novembro por todos os grupos**. Os grupos farão as apresentações nas datas indicadas pela professora.

#### Conteúdo do trabalho

1. Sumário
2. Resumo executivo (1 página contendo os principais resultados)
3. Introdução/breve descrição da organização
4. Apresentação da missão da organização e dos objetivos de marketing
5. Análise do ambiente de marketing (PEST, concorrentes)
6. Descrição e análise das formas de coleta de informações sobre ambiente/clientes/concorrentes
7. Análise do comportamento de compra dos clientes da organização (principais fatores influenciadores e tipo de tomada de decisão)
8. Descrição e análise do processo de segmentação, escolha de mercado-alvo e posicionamento da organização
9. Descrição e análise da estratégia competitiva utilizada pela organização
10. Conclusões e considerações finais
10. Bibliografia e fontes utilizadas, contatos das pessoas entrevistadas
11. Anexos e apêndices

#### Bibliografia

##### Livro-texto

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

### Bibliografia complementar

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.  
MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.  
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.  
SCHEWE, C.; SMITH, R. M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.  
WALKER, O. C.; BOYD JR., H. W.; LARRECHE, J-C. **Marketing strategy**: planning and implementation. Chicago: Irwin, 1995  
Outras leituras indicadas durante o curso.

### Cronograma de aulas

<b>Dia</b>	<b>TÓPICOS</b>	<b>LEITURA/OBSERVAÇÕES</b>	
02/08	01	Apresentação do programa da disciplina e conceitos fundamentais	Livro-texto, Cap. 01
03/08	02	Conceitos fundamentais de marketing	Livro-texto, Cap. 01
09/08	03	Miopia em marketing	Texto Marketing Myopia (fazer resumo)
10/08	04	Exercícios	
16/08	05	Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing	Livro-texto, Cap. 02
17/08	06	Exercícios	
23/08	07	Coleta de informações e análise do ambiente de marketing	Livro-texto, Cap. 03
24/08	08	Exercícios	
30/08	09	Pesquisa de marketing e previsão da demanda	Livro-texto, Cap. 04
31/08	10	Exercícios	
06/09	-	<b>Semana da Pátria – sem aulas</b>	
07/09	-	<b>Semana da Pátria – sem aulas</b>	
13/09	11	Satisfação, valor e fidelidade do cliente	Livro-texto, Cap. 05
14/09	12	Exercícios	
20/09	13	Análise dos mercados consumidores	Livro-texto, Cap. 06
21/09	14	Exercícios	
27/09	15	<b>AVALIAÇÃO PARCIAL</b>	Toda a matéria das aulas 01 até 14
28/09	16	Análise dos mercados organizacionais	Livro-texto, Cap. 07
04/10	17	Exercícios Correção da prova, formação dos grupos dos trabalhos, orientações para realização do trabalho	Entrega da lista contendo integrantes do grupo e organização estudada
05/10	18	Identificação e seleção de segmentos de mercado	Livro-texto, Cap. 08
11/10	19	Exercícios	
12/10	-	<b>Feriado – sem aulas</b>	
18/10	20	Criação de brand equity	Livro-texto, Cap. 09 Texto Brand Equity (fazer resumo)
19/10	21	Criação de brand equity	
25/10	22	Exercícios	
26/10	23	Posicionamento da marca	Livro-texto, Cap. 10
01/11	24	Exercícios	
02/11	-	<b>Feriado – sem aulas</b>	
08/11	25	Como lidar com a concorrência	Livro-texto, Cap. 11
09/11	26	Exercícios	
15/11	-	<b>Feriado – sem aulas</b>	
16/11	27	<b>AVALIAÇÃO FINAL</b>	Toda a matéria do curso
22/11	28	Apresentação dos trabalhos dos alunos	Entrega dos trabalhos de todos os grupos
23/11	29	Apresentação dos trabalhos dos alunos	
29/11	30	Apresentação dos trabalhos dos alunos	
30/11	31	Apresentação dos trabalhos dos alunos e fechamento do curso	
		<b>NÃO HAVERÁ PROVA SUBSTITUTIVA</b>	