

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Administração

Disciplina: RAD1401 - Marketing I

Créditos Aula:	4
Créditos Trabalho:	0
Carga Horária Total:	60 h
Tipo:	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 **26 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. Avaliação da proposta de valor da organização e da pertinência dos elementos da marca
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

Dia		TÓPICOS	LEITURA/OBSERVAÇÕES
01/08	01	Apresentação do programa da disciplina e conceitos fundamentais	Livro-texto, Cap. 01
06/08	02	Conceitos fundamentais de marketing	Livro-texto, Cap. 01
08/08	03	Exercícios	
13/08	04	Miopia em marketing	Texto Marketing Myopia (fazer resumo)
15/08	05	Exercícios	
20/08	06	Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing	Livro-texto, Cap. 02
22/08	07	Exercícios	
27/08	-	Sem aula – Participação da profa. em concurso	
29/08	-	Sem aula – Participação da profa. em concurso	
03/09	-	Semana da Pátria – sem aula	
05/09	-	Semana da Pátria – sem aula	
10/09	08	Coleta de informações e análise do ambiente de marketing	Livro-texto, Cap. 03
12/09	09	Exercícios	
17/09	10	Pesquisa de marketing e previsão da demanda	Livro-texto, Cap. 04
19/09	11	Exercícios	
24/09	12	Satisfação, valor e fidelidade do cliente	Livro-texto, Cap. 05
26/09	13	Exercícios	
01/10	14	Análise dos mercados consumidores	Livro-texto, Cap. 06
03/10	15	AVALIAÇÃO PARCIAL	Toda a matéria das aulas 01 até 14
08/10	16	SEFEA	Atividades e presença no SEFEA
10/10	17	SEFEA	Atividades e presença no SEFEA
15/10	18	Análise dos mercados organizacionais	Livro-texto, Cap. 07
17/10	19	Exercícios	
22/10	20	Identificação e seleção de segmentos de mercado	Livro-texto, Cap. 08 Entrega da lista contendo integrantes do grupo e organização estudada
24/10	21	Exercícios	
29/10	22	Criação de brand equity	Livro-texto, Cap. 09 Texto Brand Equity (fazer resumo)
31/10	23	Criação de brand equity	
05/11	24	Exercícios	
07/11	25	Posicionamento da marca	Livro-texto, Cap. 10
12/11	26	Exercícios	
14/11	27	Como lidar com a concorrência	Livro-texto, Cap. 11
19/11	28	Revisão de conceitos e orientações para o trabalho	
21/11	29	AVALIAÇÃO FINAL	Toda a matéria do curso
26/11	30	Apresentação dos trabalhos dos alunos	Entrega dos trabalhos de todos os grupos
28/11	31	Apresentação dos trabalhos dos alunos	
03/12	32	Apresentação dos trabalhos dos alunos	
05/12	33	Fechamento do curso	
		NÃO HAVERÁ PROVA SUBSTITUTIVA	