



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ASSUNTOS ACADÊMICOS E REGISTRO GERAL
DIVISÃO DE REGISTROS ACADÊMICOS
PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

CÓDIGO: TR 396
CRÉDITOS: 04
Pré-Requisito: TR 391
(4T-0P)

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING I

Cada crédito corresponde a 15h/aula

INSTITUTO TRÊS RIOS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E SOCIAIS

OBJETIVO DA DISCIPLINA:

Apresentar conceitos sobre mercado e os diversos conceitos para palavra marketing, seus objetivos, sua evolução e novos paradigmas. Explicar as funções e estrutura da gerência de marketing. Apresentar a nova interpretação do marketing mix. Explicar os compostos de: produtos e serviços, as estratégias e políticas de preço, as estratégias e políticas de distribuição e ponto de vendas e as estratégias e políticas de composto promocional. Apresentar conceitos básicos sobre o comportamento do consumidor, do sistema de informação em marketing e a interdisciplinaridade entre as diversas áreas da empresa para o controle do esforço de marketing.

EMENTA: Um panorama do Marketing: mercado, demanda, segmentação e posicionamento. Análise das Oportunidades do Mercado. Seleção de mercados-alvo. Desenvolvimento do Mix de Marketing. Programação do Composto de Marketing. O Sistema de Informação em Marketing, Estudo do Comportamento do Consumidor e Administração do Esforço de Marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1- O MERCADO E O MARKETNG

- 1.1. Definição de mercado. Públicos e distribuição de demanda
- 1.2. A empresa e seu ambiente de negócios.
- 1.3. Conceito, evolução e novos paradigmas do marketing.
- 1.4. Objetivos do sistema e da administração de marketing
- 1.5. Funções e estruturas da gerência de marketing.
- 1.6. Sistema de informação em marketing

2- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- 2.1. Psicologia e comportamento do consumidor.
- 2.2. Fatores que influenciam o mercado.
- 2.3. Processo decisório de compra.
- 2.4. Segmentação e nicho de mercado
- 2.5 . Posicionamento

3- COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- 3.1. Classificação de produtos e serviços
- 3.2. Introdução à gestão e as funções das Marcas
- 3.3. Ciclo de vida de produtos. Decisões de composto de produto. Novos produtos

4- DECISÕES DE PREÇO

4.1. Preço e valor

4.2. Estratégias de fixação e administração de preços

5 – DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

5.1. A natureza dos canais de distribuição.

5.2. Estratégias de canais de distribuição. Logística e Marketing

6 – DECISÕES DE COMPOSTO PROMOCIONAL

6.1. Comunicação integrada. Propaganda e marketing direto. Relações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
2. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
3. LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1. CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 1ª.ed. 6ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2007.
2. KOTLER, P. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
3. OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
4. ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2ª.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
5. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação – casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.