



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 399 CRÉDITOS: 04 Pré-Requisito: TR 396 (4T-0P)	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING II Cada crédito corresponde a 15h/aula
--	--

INSTITUTO TRÊS RIOS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E SOCIAIS

OBJETIVO DA DISCIPLINA:

Apresentar diferenças básicas entre o processo de planejamento de marketing e o plano de marketing como ferramenta de gestão de mercado. Explicar os elementos de composição do plano de marketing. Preparar os discentes para a atividade de elaboração e análise de planos de marketing.

EMENTA: O processo de planejamento de marketing. Questões de implementação no planejamento de marketing. Processo de elaboração e roteiro do plano de marketing. Detalhamento do plano de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- 1 - O processo de planejamento de marketing
 - 1.2. Sistema de planejamento de marketing
 - 1.3. Determinação de objetivos e estratégias de marketing
 - 1.4. O que é um plano estratégico de marketing?
- 2 – CONSTRUÇÃO DO PLANO DE MARKETING
 - 2.1. Processo de elaboração e roteiro do plano de marketing
 - 2.2. Detalhamento do plano de marketing
- 3 – ETAPAS DO PLANO DE MARKETING
 - 3.1. Identificação e potencialização da oportunidade mercadológica
 - 3.2. Marketing estratégico
 - 3.3. Marketing tático
 - 3.4. Ação e controle
- 4 – ESTRUTURAÇÃO DO PLANO DE MARKETING
 - 4.1. Formatação

4.2. Apresentação

4.3. Controle

4.4. Continuidade

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
2. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
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**. 1 ed. 6ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2007.
2. DUBNER, G.; MOREIRA, J. C. T; PASQUALE, P.P. **Dicionário de Termos de Marketing**. 4.ed. 2ª Tiragem. São Paulo: Atlas, 2003.
3. KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2.ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
4. _____. _____. Glossário de Marketing. (Fornecido pelo Professor)
5. ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
6. SIQUEIRA, A.C.B. de. **Marketing Empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.