



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

Código: TRXM1	FUNDAMENTOS DE MARKETING
Créditos totais*: 4 Pré-requisito: TRXG1	Carga Horária: 60h / Créditos: 4T:0P:0E

**Cada crédito Teórico(T), Prático(P) ou Extensionista(E) corresponde a 15 horas-aula*

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E SOCIAIS
INSTITUTO TRÊS RIOS

OBJETIVOS:

Apresentar conceitos sobre o estudo do mercado e os compostos do *marketing mix*.

EMENTA:

Um panorama do marketing: mercado, demanda, segmentação e posicionamento. Composto de produtos e serviços. Decisões de preço. Decisões de distribuição de produtos e serviços. Decisões de composto promocional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1 – O MERCADO E O MARKETING

- 1.1. Definições de mercado, público e 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 informações em marketing

2 – COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- 2.1. Classificação de produtos e serviços
- 2.2. Introdução à gestão de marcas
- 2.3. Ciclo de vida dos produtos. Decisões de composto de produto. Novos produtos.

3 – DECISÕES DE PREÇO

- 3.1. Preço e valor

3.2. Estratégias de fixação e administração de preços

4 – DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

4.1. A natureza dos canais de distribuição

4.2. Estratégias de canais de distribuição. Logística e marketing. Decisões de marketing em varejo e atacado

5 – DECISÕES DE COMPOSTO PROMOCIONAL

5.1. Comunicação integrada. Propaganda, promoção de vendas e marketing direto. Relações públicas e publicidade. Merchandising.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

01. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
02. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
03. CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.

COMPLEMENTAR:

01. 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.
02. KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice hall, 2005.
03. ROCHA, A da; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
04. LAS CASAS, Alexandre L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
05. MINADEO, R. Gestão de marketing: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.