



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
DECANATO DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ASSUNTOS ACADÊMICOS E REGISTRO GERAL
DIVISÃO DE REGISTROS ACADÊMICOS
PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

CÓDIGO: IH 171
CRÉDITOS: 04
(4T-0P)

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

Cada Crédito corresponde a 15h/ aula

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS

OBJETIVO DA DISCIPLINA:

O conceito de marketing. A evolução das relações entre empresas e clientes. O meio ambiente dos negócios e a natureza e características dos mercados. O comportamento do consumidor. Sistemas de informação de marketing e pesquisa de marketing. Modelos de avaliação e previsão de demanda. Introdução ao composto de produto e serviço.

EMENTA:

Um panorama de Marketing. O Marketing e a Sociedade. Fundamentos Sociais do Marketing. As tarefas de Marketing. O papel do Marketing na Organização. Análise das Oportunidades do Mercado. Seleção dos mercados-alvo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1 - INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING:

- 1.1 - O que *é* e o que *não é* marketing;
- 1.2 - A evolução das relações entre empresas e clientes.

2 - O MEIO AMBIENTE DOS NEGÓCIOS:

- 2.1 - O microambiente empresarial;
- 2.2 - O macroambiente empresarial.

3 - OS MERCADOS:

- 3.1 - Definição de mercado;
- 3.2 - Públicos e distribuição de demanda;
- 3.3 - Segmentação de mercados;
- 3.4 - Posicionamento de produtos.

4 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

- 4.1 - O comportamento do consumidor individual;
- 4.2 - O comportamento do consumidor organizacional.

5 - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING:

- 5.1 - Tipos de informação;
- 5.2 - Fontes de informação;
- 5.3 - Pesquisa de mercado.


Andreia C. R. de Almeida
COORDENADORA DO CURSO DE GRADUAÇÃO
EM ADMINISTRAÇÃO
SIAPE 1814331

6 - AVALIAÇÃO E PREVISÃO DE DEMANDA:

- 6.1 - Métodos e modelos para medição de demanda:
- 6.2 - Métodos e modelos para previsão de demanda futura.

7 - PRODUTOS E SERVIÇOS:

- 7.1 - As características de produtos;
- 7.2 - As características de serviços;
- 7.3 - Particularidades na administração de marketing para produtos vs. Serviços.

BIBLIOGRAFIA:

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7a. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1998.

BOONE, L.E., & KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC.1995.

ROCHA, A.d., & CHRISTENSEN, K. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas. 1987.

ABELL, D.F., & HAMMOND, J.S. **Strategic Market Planning**. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall. 1979.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., & MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 8a. ed. Dryden Press. 1995.

DICKSON, P.R. **Marketing Management**. 2a. ed. Dryden Press. 1997.

