



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.

Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central - CEP 44.032-620 - Feira de Santana-Bahia

CGC: 01.149.432/0001-21

Telefax: (75) 3616-9455

Site: www.fat.edu.br

E-mail: fat@fat.edu.br

EMENTA / PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO / SEMESTRE LETIVO
Administração	2016.1
DISCIPLINA	CÓDIGO DA DISCIPLINA
Fundamentos de Marketing	ADM 054
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72h	3º

EMENTA

A evolução do conceito de MKT; Principais conceitos. Orientação das empresas frente ao mercado; Marketing MIX; O Marketing de Serviços X Marketing de Produtos; Marketing institucional e endomarketing; Sistema de marketing: abordagens estratégica e operacional; Sistema de informação de marketing (SIM): conceitos e componentes; Sub-sistemas de informação de marketing: de informação interna, de inteligência, de pesquisa de marketing e analítico de marketing; Análise quantitativa de mercado; Sistema de informação de marketing, tecnologia da informação e Internet. Análise e pesquisa de mercado; Promoção e vendas; Processos de comunicação persuasiva; Propaganda; Publicidade/Relações Públicas. A importância da ética nos processos de promoção. Distribuição e logística.

OBJETIVOS

Contextualização das ações de comunicação integrada como estrutura mercadológica. Análise para utilização dos aspectos do ambiente de marketing com o objetivo de gerar vantagem competitiva para a organização. Processar e utilizar as informações do composto de marketing, em aspectos de posicionamento de marca e segmentação de mercados. Ordenar as informações sobre filosofias de administração de marketing, produto, preço, distribuição e comunicação para fazer diagnóstico da situação dos clientes e desenvolver e implantar um plano mercadológico.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Administração da FAT objetiva a formação de um profissional generalista-humanista capaz de empreender transformações com competência técnico-científica, com espírito crítico, lógico e analítico; com atitudes e habilidades centradas em aspectos como: flexibilidade; capacidade de trabalhar em equipe, norteado pelo princípio da alteridade; responsabilidade ética; visão sistêmica e multidisciplinar; adaptabilidade; capacidade analítica para implementar ações inovadoras e criativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I

1. - Fundamentos

- 1.1 - Conceitos essenciais;
- 1.2 - Orientações organizacionais;
- 1.3 - Necessidades, desejos e demanda;
- 1.4 - A criação do valor em marketing.

2. – O composto do Marketing

- 2.1 - Produto;
- 2.2 - Preço;
- 2.3 - Distribuição;
- 2.4 - Promoção.

3. - O Processo de Marketing

- 3.1 - Diagnóstico;
- 3.2 - Segmentação e seleção de mercado-alvo;
- 3.3 - Posicionamento;
- 3.4 - Estratégias de marketing;
- 3.4.1 - Ética x publicidade enganosa
- 3.5 - Implementação e controle.

UNIDADE II

4. – Sistema de informação de Marketing

- 4.1 - Pesquisa de mercado;
- 4.2 - Registros internos;
- 4.3 - Inteligência de marketing;
- 4.4 - Sistema de apoio a decisão.

5. - Planejamento de marketing

5.1 - Fundamentos;

5.2 – Ambientes de marketing

5.3 - A elaboração do plano de marketing;

5.4 - Controle e acompanhamento.

METODOLOGIA

Aulas expositivas

Produções individuais e coletivas

Estudos de caso

Análise de vídeos

Análise de textos atuais sobre marketing recentemente publicados.

AVALIAÇÃO

Provas teóricas

Atividades práticas

Seminários

Análises e estudos de caso

Observações:

1. Os trabalhos devem ser entregues para a professora em sala de aula. Trabalhos que não forem apresentados ou entregues nos prazos estabelecidos serão considerados como não entregues e será atribuída nota zero ao mesmo.
2. Este plano de ensino será flexibilizado de acordo com a evolução obtida pela classe, podendo, portanto, sofrer alterações no decorrer do semestre, se necessário.
3. Os trabalhos e provas que apresentarem qualquer indício de cópia serão zerados e os alunos não terão uma nova oportunidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003. (*)

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. (*)

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do

Brasil, 2005. (*)

ROCHA, Ângela da. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo:Atlas, 1999. (*)

*Disponível na biblioteca da FAT.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing / Saul Faingaus Bekin. Macron Books, 1995. (*)

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D & MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. Tradução da 9a. ed. Dryden Press.

GRÖNROOS, Christian. “Marketing: gerenciamento e serviços”. Rio de Janeiro, Ed. Campus. (*)

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. (*)

_____. Os dez pecados mortais do marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIES, Al e TROUT, Jack. As 22 leis consagradas do marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

_____. Posicionamento: A batalha pela mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

Textos complementares que serão indicados conforme cronograma da disciplina e disponibilizados pela Professora eletronicamente ou no setor de reprografia da FAT.

Periódicos científicos da área recomendados:

- Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Site: www.espm.br
- Revista de Administração Contemporânea. Site: www.anpad.org.br
- Revista de Administração de Empresas (RAE). Site: www.rae.com.br
- Revista de Administração e Contabilidade da FAT (REAC). Site: www.fat.edu.br
- Revista Organizações & Sociedade. Site: www.revistaoes.ufba.br

Biblioteca eletrônica recomendada: Site: www.scielo.br

(*) Títulos com exemplares na biblioteca da FAT.

PROFESSOR (A) RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA:	COORDENADOR (A) DO COLEGIADO DO CURSO
Profª. Me. Vanessa Borges Profª. Me. Renata Dias Sá	Profª. Drª. Ana Rita S. Sacramento.

DIREÇÃO ACADÊMICA	DIREÇÃO GERAL
Prof. Dr. José Maria Dias Filho	Prof. Antonio Walter Moraes Lima