

Módulo A

Fundamentos de Comunicação e Marketing	
Módulo A	C.H. 50 Horas
EMENTA Estudos conceituais através de reflexões sobre os Fundamentos de Marketing. Aplicações práticas fundamentadas nos conceitos de marketing na dinâmica organizacional voltada ao ambiente de negócios. Aprofundamento dos elementos envolvidos no processo de administração de marketing inter-relacionando os departamentos institucionais. Explicitação das etapas do Planejamento de Marketing com suas respectivas fases. Ética em Marketing.	
CONTEÚDO Definição de Marketing; Conceitos Aplicados em Marketing; Ambiente de Negócio; Administração de Marketing; Planejamento de Marketing; Ética em Marketing; Abordagem Clássica do Mix de Marketing (4Ps); Introdução à Análise SWOT; Análise da Concorrência; Ação Promocional de Venda; Abordagens específicas de Marketing (Marketing Ambiental).	
Bibliografia Básica DIAS, Sergio Ribeiro. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010. 539p. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. NARVER, John C.; SLATER, Stanley F.. Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 46, n. 2, jun. 2006 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000200014&lng=pt&nrm=iso .acessos em 07 mar. 2013	
Bibliografia Complementar REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013. SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al]. Comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. MADRUGA, Roberto Pessoa; THIN CHI, Ben; SIMÕES, Marcos L. da Costa. [et al]. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 146p. CRUZ, Breno de Paula Andrade; ZOUAIN, Deborah Moraes. Atuação de consórcios de exportação brasileiros no segmento de moda praia. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 2, abr. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200002&lng=pt&nrm=iso .acessos em 07 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000200002 . QUEIROZ, Tatiana Silva de; SOUZA, Tereza de; GOUVINHAS, Reidson Pereira. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 3, jun. 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-	

Plano de Ensino

69712008000300004&lng=pt&nrm=iso .acessos em 07 mar. 2013.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712008000300004>.

AULA 1 – Primeira semana

Objetivos Específicos	Apresentar plano de ensino da disciplina, objetivos gerais, metodologia das aulas, critérios de avaliação.
Conteúdo	Apresentação geral do plano de ensino da disciplina; apresentação do docente, objetivos gerais da disciplina, metodologia das aulas e critérios de avaliação.
Referências Bibliográficas:	NA

AULA 2 – segunda semana

Objetivos Específicos	Entender a definição de marketing e de outros conceitos fundamentais utilizados no marketing
Conteúdo	INTRODUÇÃO AO MARKETING - Apresentação do Conceito de marketing; - Apresentação de outros conceitos aplicados ao marketing: composto de marketing; mercado, segmento e segmentação de mercado, demanda e potencial de mercado, produtos, serviços, cliente, consumidor, necessidade, satisfação de necessidade e outros.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12 ^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 2 a 11

AULA 3 – terceira semana

Objetivos Específicos	- Compreender as áreas de responsabilidades, as decisões e atividades estratégicas e operacionais de marketing, bem como as relações interdepartamentais da área de marketing
Conteúdo	- A função de marketing nas organizações: a gestão de marketing nas organizações, as áreas de responsabilidade do marketing, decisões e ações estratégicas e operacionais de marketing, as atividades (os papéis) de marketing, as relações de marketing com as demais áreas funcionais da organização.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12 ^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 13 e 14

Plano de Ensino

AULA 4 – quarta semana

Objetivos Específicos	Entender as aplicações do marketing a partir da evolução das práticas empresariais e da dinâmica do ambiente de marketing.
Conteúdo	Aplicações de marketing: este tópico envolve uma visão geral das aplicações de marketing que surgem a partir da evolução das práticas empresariais e da dinâmica do ambiente de marketing, tais como: marketing direto, marketing de relacionamento, marketing one-to-one, marketing pessoal, marketing institucional, marketing digital e outros.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 13 e 14 e 76 a 78

AULA 5 – quinta semana

Objetivos Específicos	Compreender o conceito de segmentação de mercado. Entender a importância da segmentação de mercado.
Conteúdo	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO - Conceito de segmentação de mercado; - Vantagens da segmentação de mercado; - Critérios de segmentação de mercado.
Referências Bibliográficas:	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. cap. 4

AULA 6 – sexta semana

Objetivos Específicos	Compreender as principais formas de segmentação de mercado. Compreender as estratégias de segmentação de mercado.
Conteúdo	- Estratégias de segmentação de mercado; - Potencial de mercado; - Potencial de vendas.
Referências Bibliográficas:	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. cap. 4

Plano de Ensino**AULA 7 – sétima semana**

Objetivos Específicos	- Compreender a evolução do estudo do comportamento do consumidor e sua importância para o marketing; - Compreender as variáveis que afetam o comportamento do consumidor.
Conteúdo	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Características que influem no comportamento do consumidor: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; fatores psicológicos.
Referências Bibliográficas:	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. cap. 5

AULA 8 – oitava semana

Objetivos Específicos	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
Conteúdo	Revisão dos conteúdos abordados das aulas anteriores.
Referências Bibliográficas:	NA

Aula 9 – nona semana

Instrumento	Avaliação bimestral individual. Prova escrita, individual, com questões dissertativas e de múltipla escolha.
Temas abordados	Matéria do primeiro bimestre
Critérios	- Valor 8,0

Aula 10 - décima semana

Objetivos Específicos	- Devolutiva da avaliação bimestral, correção e discussão com os alunos. - Compreender a evolução do estudo do comportamento do consumidor e sua importância para o marketing; - Compreender as variáveis que afetam o comportamento do consumidor.
Conteúdo	- Características que influem no comportamento do consumidor: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; fatores psicológicos. - Papéis do consumidor: iniciador; influenciador; decisor; comprador; usuário.

Plano de Ensino

Referências Bibliográficas:	NA
------------------------------------	----

AULA 11 – décima primeira semana

Objetivos Específicos	- Compreender a evolução do estudo do comportamento do consumidor e sua importância para o marketing; - Compreender as variáveis que afetam o comportamento do consumidor.
Conteúdo	- Tipos de comportamento de compra: comportamento complexo de compra, comportamento rotineiro de compra; comportamento de compra buscando a variedade. - O processo de decisão do comprador: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 188 a 196

AULA 12 – décima segunda semana

Objetivos Específicos	- Apresentar a definição e Sistema de Informações de Marketing (SIM) e sua importância - Entender os componentes do Sistema de Informações de Marketing (SIM)
Conteúdo	INTELIGÊNCIA DE MARKETING - Conceito de Sistema de informações de marketing (SIM); identificação das necessidades de informações; componentes do Sistema de Informações de Marketing (SIM); sistema de Registros Internos; Sistema de Inteligência de marketing; Sistema de Pesquisa de Marketing.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 4

AULA 13 – décima terceira semana

Objetivos Específicos	- Compreender o que é a pesquisa de marketing, bem como sua importância.
------------------------------	--

Plano de Ensino

Conteúdo	- Processo de Pesquisa de Marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 4 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. cap. 3

AULA 14 – décima quarta semana

Objetivos Específicos	- Compreender as etapas do processo de pesquisa de marketing.
Conteúdo	- Desenvolvimento do plano de pesquisa; - Identificação das informações específicas necessárias.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 4 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. cap. 3

AULA 15 – décima quinta semana

Objetivos Específicos	- Compreender as etapas do processo de pesquisa de marketing.
Conteúdo	- Planos de amostragem implementação do plano de pesquisa; - Interpretação e apresentação dos resultados.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Pág. 4 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. cap. 3

AULA 16 – décima sexta semana

Objetivos Específicos	- Compreender as etapas do processo de pesquisa de marketing.
Conteúdo	Planos de amostragem implementação do plano de pesquisa;

Plano de Ensino

	Interpretação e apresentação dos resultados.
Referências Bibliográficas:	KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Cáp. 4 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos exercícios e casos. São Paulo: Saraiva 2009. cáp. 3

AULA 17 – décima sétima semana

Objetivos Específicos	Revisão dos conceitos apresentados no decorrer do semestre e simulação de questões com esclarecimento de dúvidas.
Conteúdo	Revisão dos conteúdos das aulas 10 em diante
Referências Bibliográficas:	

AULA 18 – décima oitava semana

Instrumento	Avaliação bimestral. Prova escrita, individual.
Temas abordados	Avaliação bimestral, escrita e individual Conteúdos a partir da aula 9 em diante.
Critérios	• Valor 8,0

AULA 19 – décima nona semana

Objetivos Específicos	Apresentação das provas corrigidas Discussão Avaliação da disciplina
Conteúdos	Esclarecimento de dúvidas e encerramento das atividades
Observações	Correção das provas e debate sobre a avaliação da disciplina (pontos fortes e a serem melhorados).