



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís - Maranhão.

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



1. **DISCIPLINA:** ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA
CÓDIGO: DECC0126
PRÉ-REQUISITO: ----
Carga Horária: 90 Horas
Crédito: 5.0.0
Tipo: N/OBR

EMENTA: Fundamentos e evolução do conceito de marketing. Sistemas de Marketing. Tipos de mercados. Segmentação de mercado. Comportamento do consumidor. Estudo do composto de marketing. Conceito de componentes de um sistema de informação de marketing (SIM). Natureza, objetivo, método e aplicação da pesquisa mercadológica. Estratégias mercadológicas.

30 horas serão destinadas à elaboração de um plano estratégico de marketing extra sala de aula, na modalidade trabalho prático, lançando ou reposicionando um produto.

2. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

2.1 UNIDADE I – FUNDAMENTOS DE MARKETING

- Definição e conceitos aplicados;
- Função e administração.

2.2 UNIDADE II – ANÁLISE DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CLIENTE

- Segmentação de mercado;
- Compreendendo o comportamento do cliente;
- Sistema de informação de marketing;
- Pesquisa de marketing.

2.3 UNIDADE III – O COMPOSTO DE MARKETING

- Produto;
- Preço;
- Praça (distribuição);
- Promoção (comunicação).

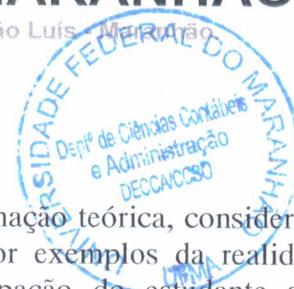
2.4 UNIDADE IV – PLANO DE MARKETING

- Características;
- Estrutura.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís, Maranhão



3. METODOLOGIA

Aulas expositivas com utilização de recursos audiovisuais. Explanção teórica, considerada parte importante da formação do universitário, será apoiada por exemplos da realidade empresarial brasileira, através da análise de casos. A participação do estudante será incentivada em sala de aula e extra com leitura, interpretação e discussão de artigos publicados em revistas especializadas ou jornais de negócios.

4. AVALIAÇÃO

A avaliação será objeto resultante de três verificações de aprendizagem, representadas por provas e/ou trabalhos individuais e/ou em conjunto. Aos que faltarem a uma das avaliações ou obtenham nota inferior a 7, será proporcionada uma oportunidade de recuperação, após concluído o programa

Em caso de necessidade, quando o aluno não obtiver o somatório de 21 pontos, será aplicada uma prova final, nela incluídos todos os conteúdos programáticos oferecidos durante o ensino da disciplina.

A frequência é obrigatória a todas as atividades do processo de ensino-aprendizagem e sua avaliação obedecerá às normas vigentes na Universidade Federal do Maranhão.

5. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

6. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DUALIBI, Roberto. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2000.