



Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo
FESPSP

PROGRAMA DA DISCIPLINA DE MARKETING

I. IDENTIFICAÇÃO

DISCIPLINA	MARKETING	CARGA HORÁRIA	72 h/a
CURSO	ADMINISTRAÇÃO	SEMESTRE	3º Semestre
PROFESSOR	Hernan E. Contreras Alday	TITULAÇÃO	Doutor
CÓDIGO DA DISCIPLINA	MKT		

II. OBJETIVOS

A – Geral (is)

Fornecer aos alunos noções fundamentais de administração mercadológica, técnicas e instrumentos para análise geral dos mercados de bens de consumo, industriais e de serviços, buscando identificar as ameaças e as oportunidades de mercado, para que possam orientar suas atividades de marketing, dentro desse ambiente, capacitando-os para o desenvolvimento de estratégias dentro de uma visão mercadológica global.

B – Específico (s)

- Capacitar o aluno nos conceitos e funções mercadológicas.
- Introduzir os conceitos fundamentais de gestão de marketing.
- Fornecer aos alunos ferramentas no marketing de serviços.

III. EMENTA

Análise dos conceitos básicos de Marketing. O sistema de marketing e a administração das variáveis mercadológicas. Noções básicas sobre pesquisa de Marketing. Comportamento do consumidor. Conceito e classificação de mercado. Análise do mercado de consumo e do mercado B2B. Administração e desenvolvimento do composto mercadológico. Plano estratégico de Marketing. Marketing de relacionamento.

IV. CONTEÚDO SELECIONADO

1. Administração mercadológica
2. Estrutura organizacional de mercadologia
3. Ambiente de mercadologia
4. Administração do composto do produto
5. Administração de serviços
6. Administração do composto do preço
7. O composto de distribuição
8. O composto de comunicação
9. A pesquisa de mercado e o sistema de informações de marketing:
10. O comportamento do consumidor
11. Análise do mercado business to business

12. Análise dos concorrentes
13. Segmentação estratégica de mercado
14. Mensuração e previsão de mercado
15. Plano de marketing
16. Marketing de relacionamento

V. METODOLOGIA

A – Métodos

A execução do programa será conduzido através de aulas expositivas e dialogadas, trabalhos em grupo e seminários, onde o aluno estará obtendo os conceitos básicos sobre o marketing. Em seguida será realizada a verificação do nível de conhecimento adquirido através de exercícios individuais e complementada com a aplicação de estudo de caso.

B – Recursos

Serão utilizados como recursos principais: datashow, vídeos, tv, leitura de revistas da área do conhecimento.

VI. AVALIAÇÃO

Os alunos realizarão provas individuais e trabalhos em grupo, possibilitando a eventual correção de rumos no processo de ensino-aprendizagem, utilizando-se, para tanto, de práticas sistemáticas de avaliação.

Nesse sentido, os alunos realizarão duas provas parciais: a 1ª Prova Parcial será realizada no dia 30/03, valendo 30%; e a 2ª Prova Parcial será realizada no dia 25/05, valendo 40%.

O Trabalho Integrado das disciplinas de Marketing e Tecnologia da Informação e Comunicação terá o valor de 20% e atividades de leitura de livros terão valor de 10% da nota.

VII. BIBLIOGRAFIA

Básica:

1. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
2. COBRA, Marcos H. N. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Complementar:

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
HSM Management – Diversas Edições.

KOTLER, P. **Construindo marcas de sucesso. (vídeo)** HSM Management.

RIBEIRO, A.; FLEURY, A. M. **Marketing e serviço que ainda fazem a diferença.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Helton H. C. *et al.* **Planejamento estratégico de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VIII. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Aula	Data	Atividades
01	02/02	Apresentação do Programa da Disciplina. Introdução aos Conceitos de Marketing. Dinâmica de grupo.
02	09/02	Ambiente de mercadologia e estrutura de marketing.
03	23/02	O composto do produto. (vídeo)
04	02/03	Administração de serviços.
05	09/03	Estratégias de preço.
06	16/03	O composto de distribuição. (vídeo)
07	23/03	O composto de comunicação. (vídeo)
08	30/03	1ª Prova Parcial
09	06/04	Pesquisa de mercado e sistema de informação de MKT. (vídeo)
10	13/04	Comportamento do consumidor.
11	20/04	Mercado business to business.
12	27/04	Análise dos concorrentes.
13	04/05	Segmentação de mercado.
14	11/05	Mensuração e previsão de mercado.
15	18/05	Plano de marketing. Marketing de relacionamento.
16	25/05	2ª Prova Parcial.
17	01/06	Vistas das provas e comentários.
18	08/06	Substitutiva.
19	15/06	Entrega das notas.
20	29/06	EXAME.