



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CÂMARA DE GRADUAÇÃO

PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

Código: IS - 108	GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING
Créditos : 3T- 1P	Carga Horária: 60 horas/semestre

**Cada crédito Teórico ou Prático corresponde a 15 horas-aula*

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROFESSOR(ES): Alessandra Cassol - SIAPE 1112793 E-mail: alessandracassol@ufrj.br, Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo – SIAPE 2694110 – E-mail: flaviagalindo@uol.com.br; Luciene Gouveia Batista SIAPE 1722145 E-mail: lugouveia@ufrj.br ; Patrícia Leite da Silva Scatulino - SIAPE 3306026 - E-mail: patricialeite@ufrj.br

OBJETIVOS:

GERAL

- Introduzir os fundamentos que contextualizam as práticas organizacionais e contemporâneas de Marketing, por meio do estudo das principais variáveis e pressupostos determinantes do comportamento das pessoas enquanto consumidoras e suas implicações no desenvolvimento das estratégias mercadológicas e das ações de marketing nas organizações.

ESPECÍFICOS

- Propiciar o aprendizado da nomenclatura e dos conceitos básicos de Marketing.
- Verificar a amplitude da área de atuação do profissional de marketing.
- Aprender as atividades de marketing relacionadas ao composto mercadológico.
- Diferenciar os principais fatores de influência do comportamento humano e avaliar as atitudes das pessoas voltadas ao consumo.

EMENTA:

Administração de Marketing e seus ambientes. Oferta de Valor. Análise de mercados. Composto de Marketing. Segmentação e posicionamento. Plano de Marketing. O processo de decisão de compra. Apresentar a importância do comportamento do consumidor.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Administração de Marketing
 - 1.1 Conceituação, importância e escopo
 - 1.2 Ambientes de Marketing
2. Oferta de Valor
 - 2.1 Conceito de valor
3. Análise dos mercados
 - 3.1 Consumidores finais

- 3.2 Consumidores Organizacionais
- 4. Segmentação e Posicionamento
 - 4.1 Conceituação e relevância
- 5. Composto de Marketing
 - 5.1 Produto
 - 5.2 Preço
 - 5.3 Praça
 - 5.4 Promoção
- 6. Plano de Marketing
 - 6.1 Conceituação e Desenvolvimento
- 7. Marketing de Relacionamento
 - 7.1 Origem, conceituação e aplicação

BIBLIOGRAFIA: *(usar normas ABNT para as citações)*

BÁSICA:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª. São Paulo: Pearson, 2012.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, G.A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

URDAN, A.T.; URDAN, F. T. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

COMPLEMENTAR:

KOTLER, P. Box Philip Kotler. São Paulo: Sextante, 2021.

RICHERS, R. O que é marketing. Brasil, Brasiliense, 2017.

MCDONALD, M. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes. Brasil, Elsevier, 2008