



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO  
**PLANO DE ENSINO**

<b>I – IDENTIFICAÇÃO</b>	
<b>Curso:</b>	<b>Administração</b>
<b>Disciplina:</b>	<b>Administração Mercadológica</b>

<b>Ano Letivo:</b>	2016.1
<b>Semestre:</b>	3º
<b>Turno:</b>	Noturno
<b>Carga Horária:</b>	75 h/a
<b>Nome da Professora:</b>	<b>Sheila Trícia Guedes Pastana</b>

<b>II – EMENTA</b>	
<p>Conceito de marketing e administração de marketing. Orientações e tipos de marketing. Composto mercadológico (mix de marketing). Marketing e o valor para o cliente. Análise ambiental e pesquisa de marketing. Segmentação de mercado e a coleta e análise das informações. Gestão de marcas.</p>	

<b>III – OBJETIVO DA DISCIPLINA</b>	
<p>A disciplina tem por objetivo proporcionar aos acadêmicos uma visão geral teórico-prática do marketing na contemporaneidade e o seu papel no desenvolvimento das empresas. Para isso, serão apresentados os principais conceitos, funções, variáveis, ferramentas e técnicas concernentes a essa área do conhecimento empresarial, de modo a fornecer aos futuros administradores, as bases para a realização de ações de marketing em organizações.</p>	

<b>IV – METODOLOGIA DE ENSINO</b>	
<p>A exposição do conteúdo ocorrerá por meio de atividades que facilitem e estimulem a aprendizagem. A disciplina será desenvolvida por meio de: aulas expositivas dialogadas, exposição de vídeos, atividades extraclasse / trabalho de campo, seminários, leituras e discussões de textos, de exercícios em grupos e estudos de caso.</p>	

<b>V – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>	
<p><b>UNIDADE I:</b> Introdução à Administração de Marketing História do Marketing; Conceitos Aplicados ao Marketing Administração de Marketing; As Atividades do Administrador de Marketing As Etapas da Administração de Marketing</p> <p><b>UNIDADE II:</b> Ambientes de Marketing e o Comportamento do Consumidor Ambientes de Marketing; Macroambiente O Comportamento do Consumidor Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do consumidor</p>	

**UNIDADE III: Mix de Marketing /Composto de Marketing**

Produto; Praça  
Preço; Promoção  
Marketing de Relacionamento

**UNIDADE IV: Fundamentos de Segmentação de Mercado**

O processo de segmentar o mercado; Nichos  
Pesquisa de marketing  
Gestão de marcas - *Branding*

**VI – AVALIAÇÃO**

A avaliação dos acadêmicos se dará por intermédio da integração de:

Frequência às aulas;  
Socialização e interação nas dinâmicas de grupo propostas.  
Análise e construção de textos;  
Trabalho de Campo, e/ou provas orais e escritas;  
Seminários, discussões;

Para compor as notas, dispomos dos seguintes instrumentos avaliativos: avaliação parcial e avaliação final. Será considerado aprovado na atividade acadêmica o estudante que obtiver Média Final (MF) igual ou superior a 5,00 (cinco vírgula zero) e frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária prevista por atividade acadêmica.

**VII – BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

URBAN, Flavio Torres e André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

**– BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAKER, Michael. **Administração de marketing**. São Paulo: Campus, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Campus, 2008.

DIAS, Sérgio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LIMA, Miguel. **Marketing**. – Rio de Janeiro – Editora: FGV, 2012.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 4.ed. – Rio de Janeiro – Editora: FGV, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2011.

MENCK, André Carlos Martins. **Marketing**. André Carlos Martins Menck; Stella Naomi Moriguchi. Sistema Universidade Aberta do Brasil – UAB, 2008.

ROCHA, Rudimar Antunes da. **Administração de Marketing** / Rudimar Antunes da Rocha e Allan Augusto Platt. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2010.

Assinatura da Professora

Coordenador do Curso