

<b>PROGRAMA DE DISCIPLINA</b>
-------------------------------

<b>DEPARTAMENTO:</b> Sistemas de Informação
---

<b>DISCIPLINA:</b> Marketing
------------------------------

<b>SIGLA:</b> MKT0001
-----------------------

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL:</b> 36h
---------------------------------

<b>TEORIA:</b> 36h
--------------------

<b>PRÁTICA:</b> --
--------------------

<b>CURSO:</b> Bacharelado em Sistemas de Informação
---

<b>PRÉ-REQUISITOS:</b> --
---------------------------

<b>EMENTA:</b> Introdução ao Marketing, conceitos gerais, posicionamento de mercado, análise do ambiente de marketing, segmentos de mercado, produtos, concorrência, novos entrantes, diferenciais competitivos, inovação, estratégia de mercado.
---

**PROGRAMA****1. Introdução**

- 1.1. Apresentação da disciplina
- 1.2. Metodologia de ensino utilizada
- 1.3. Cronograma de provas e trabalhos

**2. Conceitos gerais de marketing**

- 2.1. Definição de marketing
- 2.2. Evolução histórica do marketing
- 2.3. Necessidades e desejos
- 2.4. Custo e valor
- 2.5. Escopo do marketing
- 2.6. Principais mercados
- 2.7. Dimensões do marketing holístico
- 2.8. Os 4 Ps do mix de marketing
- 2.9. Tarefas da administração de marketing

**3. Análise dos mercados consumidores**

- 3.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra
- 3.2. Modelo do comportamento do consumidor
- 3.3. Fatores psicológicos
- 3.4. Tomada de decisão do consumidor

**4. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo**

- 4.1. Marketing de segmento
- 4.2. Marketing de nicho
- 4.3. Customização
- 4.4. Segmentação dos mercados consumidores
- 4.5. Segmentação dos mercados organizacionais
- 4.6. Etapas do processo de segmentação
- 4.7. Critérios para a segmentação efetiva

**5. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing**

- 5.1. O processo de entrega de valor
- 5.2. Processos centrais de negócios
- 5.3. Níveis de um plano de marketing
- 5.4. Atividades para o planejamento
- 5.5. Análise de oportunidades de mercado
- 5.6. Matriz SWOT
- 5.7. Conteúdo de um plano de marketing

**6. Estratégias de inovação tecnológica**

- 6.1. Capacidade tecnológica
- 6.2. Estratégias ofensiva, defensiva, imitadora, dependente, tradicional e oportunista.

**7. Apresentação de novas ofertas para o mercado**

- 7.1. Categorias de novos produtos
- 7.2. Fatores que dificultam o desenvolvimento de novos produtos
- 7.3. Marketing lateral
- 7.4. Desenvolvimento do conceito de produto
- 7.5. Testes de mercado
- 7.6. O processo de adoção pelo consumidor
- 7.7. Criatividade e inovação

**8. Pesquisa de Marketing**

- 8.1. Tipos de institutos de pesquisa
- 8.2. O processo de pesquisa de marketing
- 8.3. Indicadores de marketing

**9. Satisfação, Valor e Fidelidade**

- 9.1. Medida de satisfação
- 9.2. Qualidade
- 9.3. O valor do cliente ao longo do tempo
- 9.4. Estratégias de CRM
- 9.5. Retenção de clientes
- 9.6. Construção de fidelidade

**10. Como Lidar com a Concorrência**

- 10.1. As cinco forças que determinam a atratividade estrutural dos segmentos
- 10.2. Análise dos concorrentes
- 10.3. Estratégias de defesa
- 10.4. Estratégias de ataque

**11. Criação de Brand Equity**

- 11.1. Conceito de marca
- 11.2. Características das marcas fortes
- 11.3. O papel das marcas
- 11.4. Branding
- 11.5. Modelos de brand equity
- 11.6. Elementos de marca

**12. Gerenciamento de Comunicação de Massa**

- 12.1. Propaganda
- 12.2. Promoção
- 12.3. Eventos
- 12.4. Relações públicas

**13. Transformações do Ambiente de Marketing**

- 13.1. Mudança no comportamento do consumidor
- 13.2. Web 1.0
- 13.2. Web 2.0
- 13.3. Web 3.0

**14. Marketing Digital**

- 14.1. E-mail marketing
- 14.2. Mobile marketing
- 14.3. Estratégias de marketing em redes sociais
- 14.4. Marketing de busca
- 14.5. Google Analytics

**15. Aspectos éticos e legais no marketing****16. Responsabilidade social em marketing****Bibliografia Básica**

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2006.

SOUZA, F. A. M. **O grande livro do marketing**. São Paulo: M. Books, 2014.

**Bibliografia Complementar**

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.