

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DEPARTAMENTO: Sistemas de Informação

DISCIPLINA: Marketing

SIGLA: 6MKT002

CARGA HORÁRIA TOTAL: 36h

TEORIA: 36h

PRÁTICA: --

CURSO: Bacharelado em Sistemas de Informação

SEMESTRE/ANO: 2/2016

PRÉ-REQUISITOS: --

EMENTA: 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, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. 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, Michael E. **Estratégia competitiva**. 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.