

**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.