

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA**

CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

DEPARTAMENTO		PLANO DE CURSO DA DISCIPLINA		
DELEA		Fundamentos de Marketing		
CÓDIGO	PERÍODO	ANO	SEMESTRE	PRÉ-REQUISITOS
GADM1722	3º	2018	1º	
CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			Introdução à Gestão GADM1711
4	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO	
	4	0	0	
	TOTAL DE AULAS NO SEMESTRE			
	72			

EMENTA

A abordagem da disciplina está no entendimento do que é marketing e de como ele pode influenciar na construção de relacionamentos rentáveis com os clientes. Para isto, discute-se os principais conceitos subjacentes ao marketing e os desafios que se apresentam às empresas para atender à dinâmica do mercado e fazer frente à ação dos concorrentes. Na disciplina serão aplicados conhecimentos sobre o papel das empresas na definição das estratégias de desenvolvimento dos produtos e serviços com qualidade, estratégias de distribuição, estratégias de preço e comunicação de marketing.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ªEd. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ªEd. São Paulo: Pearson, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

COMPLEMENTAR

CZINKOTA, M. e outros. **Marketing. As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLEMAN, Daniel. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2008.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007

Jornais: Valor Econômico, Gazeta Mercantil

Revistas: Exame, HSM Management, RAE, Veja, Dinheiro

OBJETIVOS GERAIS	
Apresentar os principais conceitos e propiciar uma visão do Marketing e de suas inter-relações com o ambiente de negócios e suas complexidades.	
METODOLOGIA	
Os procedimentos metodológicos seguiram as seguintes estratégias: a) Aulas expositivas e dialogadas. b) Discussões em grupos. c) Vídeo aulas. d) Planejamento de marketing. e) Palestras de profissionais envolvidos com o tema.	
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO	
Trabalhos práticos e duas avaliações escritas.	

CHEFE DO DEPARTAMENTO	
NOME	ASSINATURA
Andrezza Menezes Costa	
PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA	
NOME	ASSINATURA
Marcelo de Sousa Nogueira	

APROVADO PELO CONSELHO DEPARTAMENTAL EM: ____/____/____

PROGRAMA
<p>PARTE I. MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O significado de marketing; 2. Tipos de mercados; 3. Tendências mercadológicas – O novo marketing; <p>PARTE II. O MERCADO CONSUMIDOR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entendendo o comportamento do consumidor; 2. Fatores que influenciam o comportamento de compra; 3. O processo de decisão de compra; 4. Os estágios do processo de decisão de compra; 5. Segmentação e posicionamento; <p>PARTE III. MARKETIG ON LINE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definição Marketing <i>on line</i>; 2. Canais de marketing <i>on line</i>; 3. O consumo e a internet;

PARTE VI. O COMPOSTO DE MARKETING

1. Produto;
2. Preço;
3. Comunicação;
4. Distribuição;

PARTE VII. PLANEJANDO MARKETING

1. Análise do ambiente de marketing;
2. A análise SWOT;
3. Formulação de metas e estratégias;
4. Formulação de programas de marketing;
5. Implementação e controle.