



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Curso de Publicidade e Propaganda

Disciplina: Marketing I (GCO 00362)

Professora: Fernanda Abreu

Período/horário: 2015.2 – sexta-feira de 14 às 18h

Conteúdo Programático:

1. Introdução ao Marketing

- Orientações da Empresa para o Mercado.
- Definições de Marketing.
- Conceitos centrais aplicados ao Marketing.

2. Processo de Marketing

- Etapas do Planejamento Estratégico.
- Etapas do Planejamento de Marketing.

3. Ambiente de Marketing

- Micro e Macroambiente.
- Metodologias de Análise do Ambiente.

4. O Comportamento de Compra do Consumidor

- Processo de Decisão de Compra.
- Papéis de Compra.

5. Segmentação de Mercado e Posicionamento

- Segmentação de Mercado.
- Seleção do Mercado-alvo.
- Diferenciação e Posicionamento.

6. Mix de Marketing ou Composto Mercadológico

- Os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.
- Comunicação Integrada de Marketing.

Critérios de Avaliação:

- Prova individual: verificação de aprendizagem dos conceitos e análise de caso. Unidades 1 a 5 (40%) – 4,0 pontos.
- Trabalho em grupo, escrito e apresentado em que o aluno deve desenvolver um Planejamento de Marketing para um produto (60%) – 6,0 pontos.

Atividades extras:

Serão realizados em aula exercícios e estudos de caso, que valerão ponto, cujo somatório poderá representar até 1,0 (um) ponto de bônus sobre a média ponderada das notas da prova e do trabalho.

Não serão aceitos exercícios após o período de sua realização em sala de aula.

Textos para acompanhamento das aulas:

Serão disponibilizados textos referentes a cada uma das 6 unidades.

Recomenda-se que a leitura do texto referente à Unidade 1 seja realizada no período das aulas da respectiva unidade, e assim sucessivamente.

Bibliografia:

- AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**: um roteiro para ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

➤ Sites:

- Associação Brasileira de Marketing & Negócios. <http://www.abmn.com.br>
- Meio e Mensagem. <http://www.meioemensagem.com.br/>
- Mundo do Marketing. <http://www.mundodomarketing.com.br>
- Propaganda & Marketing. <http://www.propmark.com.br>