



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS

Instituto de Ensino Superior Social e Tecnológico – IESST

Credenciada pelas Portarias MEC 292, de 15.02.2001 - DOU Nº 35-E, de 19.02.2001, Seção 1
MEC 2983, de 20.12.2001 - DOU Nº 242, de 20.12.2001, Seção 1

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Faculdade: FACITEC

Curso: Administração: Habilitação em Marketing

Disciplina: Introdução ao Marketing

Código:

Créditos: 04

Pré-requisitos:

2. EMENTA

Planejamento de marketing. Análise das oportunidades e previsão de demanda. Análise da concorrência, diferenciação e posicionamento. Estratégias de marketing. Comércio eletrônico e serviço ao cliente. Administração de vendas. Marketing global.

3. JUSTIFICATIVA DA DISCIPLINA

A dinâmica dos mercados concorrenciais demanda um estudo sobre os novos comportamentos de compra, o novo consumidor, as novas ofertas, e o potencial dos mercados. A Internet trouxe a realidade do comércio eletrônico, agilizando o processo de compra e disponibilizando mais opções de compra para o consumidor final. A empresa do século XXI precisa satisfazer esse novo consumidor, visando sua fidelização e procurando manter relacionamentos duradouros e lucrativos.

4. OBJETIVOS

4.1 Geral

Ao final do curso, os alunos deverão ser capazes de :

- Familiarizar-se com os conteúdos relativos à administração mercadológica;
- Destacar a importância das diversas ferramentas de marketing, descrevendo os processos para a sua aplicação;

4.2 Específico

- Abordar tópicos especiais e atuais em marketing, nos níveis estratégico, tático e operacional, correlacionando-os a outras áreas de estudo da administração, em um contexto dinâmico e inovador;
- Analisar criticamente, sintetizar conteúdos e elaborar trabalhos pertinentes aos temas abordados.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – PLANEJAMENTO DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

OBJETIVO: Fornecer embasamento teórico sobre o marketing, apresentando a atual situação dos planos de marketing nas empresas.

1. Definições de marketing e análise do ambiente onde está inserido
2. Ferramentas de um planejamento eficaz de marketing – Plano de Marketing
3. Análise das oportunidades e previsão da demanda
4. Sistema de Informações de Marketing (SIM)

UNIDADE II – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E POSICIONAMENTO



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS

Instituto de Ensino Superior Social e Tecnológico – IESST

Credenciada pelas Portarias MEC 292, de 15.02.2001 - DOU Nº 35-E, de 19.02.2001, Seção 1
MEC 2983, de 20.12.2001 - DOU Nº 242, de 20.12.2001, Seção 1

OBJETIVO: Desenvolver metodologias de análise da concorrência, explorando a importância da diferenciação e do posicionamento como recursos estratégicos da organização.

1. Identificação da estratégia dos concorrentes e Análise da Concorrência
2. Segmentação de mercado
3. Comportamento do consumidor
4. Desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento

UNIDADE III – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

OBJETIVO: Analisar estratégias inovadoras, desenvolvidas no âmbito do composto mercadológico.

1. Administração do ciclo de vida de um produto
2. Gestão de preços
3. Estratégias de promoção, propaganda, marketing direto e relações públicas
4. Natureza e tipos de canais de distribuição (varejo competitivo)

UNIDADE IV – ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

OBJETIVO: Conhecer as técnicas de planejamento e administração da força de vendas em uma empresa

1. Planejamento de vendas
2. Administração da força de vendas
3. Princípios de venda pessoal

UNIDADE V – COMÉRCIO ELETRÔNICO E SERVIÇO AO CLIENTE NO AMBIENTE GLOBAL

OBJETIVO: Demonstrar a importância da Internet no mundo dos negócios e nas decisões de consumo, trazendo o serviço como diferencial competitivo.

1. CRM (Customer Relationship Management) e Serviço ao Cliente
2. Ambiente cultural e análise competitiva global
3. A dinâmica do comércio eletrônico no Brasil e no Mundo

6. BIBLIOGRAFIA

- McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992. (Cap 1)
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.
- ROGERS, Martha. *O modelo CRM*. HSM Management. Número 23. Nov/Dez 2000. pp. 55-88.
- PARENTE, Juracy e KATO, Heitor Takashi. *Área de influência: um estudo no varejo de supermercados*. Revista de Administração de Empresas. v.41. pp.46-53.



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS

Instituto de Ensino Superior Social e Tecnológico – IESST

Credenciada pelas Portarias MEC 292, de 15.02.2001 - DOU Nº 35-E, de 19.02.2001, Seção 1
MEC 2983, de 20.12.2001 - DOU Nº 242, de 20.12.2001, Seção 1

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL Jr., Gilbert e PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTABE, Masaaki e HELSEN, Kristiaan. *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

PENTEADO, J. Whitaker. *Marketing no Brasil não é fácil*. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

ROCHA, Ângela e CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1995.

6. ANEXO

6.1 METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE ENSINO

A disciplina será conduzida através de dinâmicas, acertadas mediante contrato bilateral entre professor e aluno, e consta das seguintes opções:

- ◆ Aulas expositivas, com debate;
- ◆ Análise e discussão de textos relevantes;
- ◆ Resolução de estudos de casos;
- ◆ Apresentação e discussão de filmes;
- ◆ Elaboração de planos de marketing;

6.2. AVALIAÇÃO

- ⇒ Prova (valor: 6 pontos da primeira avaliação)
- ⇒ Leitura Dirigida (valor: 2 pontos da primeira avaliação)
- ⇒ Estudos de Casos (valor: 2 pontos da primeira e 1 ponto da segunda avaliação)
- ⇒ Visita de campo (valor: 2 pontos da segunda avaliação)
- ⇒ Plano de Marketing e criação de um produto (valor: 7 pontos da segunda avaliação)

Brasília, DF, 01 de agosto de 2005

Profª Josely do Carmo de Almeida