



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO - FEAAC
INSTITUTO UFC VIRTUAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO (SEMIPRESENCIAL)

I IDENTIFICAÇÃO

DISCIPLINA: Marketing
CARGA HORÁRIA: 128 horas/aula
DURAÇÃO: Semestral
PROFESSOR: Luiz Carlos Murakami

II EMENTA

Ambiente de marketing, sistemas de informação de marketing, comportamento do consumidor, segmentação, posicionamento, estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação

III OBJETIVOS

Apresentar aos alunos os conceitos relacionados à gestão de marketing

IV CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Macro e micro ambiente de marketing
2. Sistema de informação de marketing e pesquisa de marketing
3. Fatores determinantes do comportamento do consumidor e processo de decisão de compra
4. Segmentação geográfica, psicográfica, demográfica e comportamental
5. Posicionamento
6. Estratégia de produto, marca e embalagem
7. Estratégia de preços, fatores de influência e demanda
8. Estratégia de distribuição, extensão de canal, gerenciamento de distribuidores
9. Estratégia de comunicação, mensagem, canais e orçamento

V METODOLOGIA

- EAD – utiliza-se um espaço virtual de ensino-aprendizagem, o SOLAR, que funciona, a um só tempo, como mecanismo de gestão e fórum para apresentação de conteúdos, consolidação de materiais didáticos, troca de idéias entre todos os participantes. O aluno deve, portanto, acessá-lo diariamente, de modo a participar das múltiplas atividades de estudo, leitura e discussão.
- São utilizados procedimentos variados, tais como: aulas expositivas por parte do professor, discussões de temas em fóruns, chats, etc.
-

VI AVALIAÇÃO

Os alunos serão avaliados pelo cumprimento das seguintes atividades propostas:

- Atividades Virtuais: Participação em fóruns e atividades de portfólio
- Avaliação Presencial: Participação nas aulas e provas

VII BIBLIOGRAFIA

Básica

KOTLER, PHILIP & KELLER, KEVIN LANE. Administração de marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2006

Alternativa

KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY. Princípios de Marketing. 12o. ed. Pearson, 2006