

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CÂMPUS DE ARAGUAÍNA
CURSO DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Avenida Paraguai esq. com a rua Uxiramás, S/N, Setor CIMBA | 77.824-838 | Araguaína/TO
(63) 2112-2268 | www.uft.edu.br/logistica | coordlogistica@uft.edu.br



**PROGRAMA DE DISCIPLINA
MARKETING**

INFORMAÇÕES GERAIS

Código: CSA716	Créditos: 04	Carga Horária: 60 horas-aula	Tipo: Obrigatória
Professor: WARTON DA SILVA SOUZA			Matrícula: 2523053
Semestre: 2016/1			

1 EMENTA

Evolução do conceito de marketing. Sistemas de marketing. Tipos de mercados. Segmentação de mercado. Comportamento do consumidor. Composto de marketing. Conceito e componentes de sistemas de informação de marketing. Papel do dirigente de marketing previsto no SIM.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral: Analisar e conhecer a importância do marketing na empresa moderna e na vida das pessoas, definindo marketing e expondo os conceitos de necessidades, desejos e demandas, analisando as diversas áreas do marketing e etapas de um programa mercadológico e conhecendo os diversos campos de atuação do marketing.

2.2 Específicos:

Ao final da disciplina o acadêmico deverá possuir habilidades e atitudes para:

- Fornecer elementos substanciais e básicos que permitam a compreensão da gestão em marketing num contexto sistêmico, desenvolvendo uma visão da prática empresarial frente ao mercado e à globalização;
- Compreender a dinâmica do marketing estratégico no âmbito organizacional, novas abordagens, técnicas e instrumentos inerentes ao campo do conhecimento do marketing;
- Compreender os elementos envolvidos no processo de marketing estratégico, sendo capaz de tomar as decisões pertinentes;
- Desenvolver a sensibilidade para compreender sobre a responsabilidade social e ambiental da qual o profissional de administração está investido;

3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução aos conceitos gerais de marketing.
2. A natureza e o papel de marketing;
3. Evolução do pensamento do marketing;
4. Gestão de produtos e desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços;
5. Pesquisa de Mercado;
6. Gestão de preços;
7. Comunicação integrada de marketing;
8. Gestão de canais de distribuição;
9. Processo de segmentação e posicionamento;
10. Auditoria e controle de marketing;
11. O Mercado Consumidor;
12. O Mercado Empresarial;
13. Segmentação de Mercado;
14. O Composto de Marketing;

4 METODOLOGIA

1 Ensino:

Aula expositiva e dialogada dos itens relacionados no conteúdo programático, sendo utilizados como recursos materiais o quadro branco, pincel e recursos audiovisuais - *data show* - para a apresentação dos conteúdos relacionados à disciplina que necessitem de imagens e filmes para fixação do conhecimento, o equipamento também será utilizado nas apresentações dos trabalhos dos grupos.

2 Avaliação:

A avaliação do desempenho na disciplina será obtida através de um processo contínuo e sistemático, observando para tanto as avaliações bimestrais, como resultado de verificação parcial e os trabalhos realizados como complementação da nota. A proporcionalidade de nota de cada item será acordada em sala de aula, sendo que as avaliações bimestrais deverão possuir entre 50% e 70% do total da nota. A frequência e participação em aula serão observadas como estímulo para a melhoria de cada nota bimestral.

5 BIBLIOGRAFIA

5.1 Básica:

AMBROSIO, V. Plano de marketing: passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prantice Hall do Brasil, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2005.

5.2 Complementar:

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Editora Negócio, 1999.

COBRA, M. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2003.

Warton da Silva Souza

Siape: 2523053