



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

Disciplina: Administração Mercadológica	
Vigência: a partir de 2011/1	Período Letivo: 2º ano
Carga horária total: 60 h	Código: NEAD.060
Ementa: Nesta disciplina são abordados os conceitos de <i>Marketing</i> e do Composto Mercadológico. São estudados aspectos como a Segmentação de mercado e o posicionamento do mercado, o Comportamento do consumidor e a Pesquisa de <i>Marketing</i> .	

Conteúdos

UNIDADE I – Conceitos e Definições

- 1.1 Significado e principais conceitos em *marketing*;
- 1.2 Orientações de *marketing*;
- 1.3 Ambiente de *marketing*;
- 1.4 *Marketing* em cooperativas.

UNIDADE II – Segmentação e Posicionamento:

- 2.1 Segmentações de mercado;
- 2.2 Tipos de segmentação;
- 2.4 Processos de segmentação.

UNIDADE III – Composto de *Marketing*:

- 3.1 – composto e importância;
- 3.2 – desenvolvimentos do composto;
- 3.3 produtos (ciclo de vida, embalagem, rótulo);
- 3.4 – preço;
- 3.5 – distribuição;
- 3.6 – promoção.

UNIDADE IV – Comportamento do Consumidor:

- 4.1 o processo de compra do consumidor;
- 4.2 – variáveis;



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

4.3 – tomada de decisão.

UNIDADE V – Pesquisa de *Marketing*:

5.1 papéis da informação;

5.2 o processo de pesquisa;

5.3 novas tecnologias.

RELAÇÃO DA DISCIPLINA COM AS DEMAIS DISCIPLINAS DO CURSO:

Relaciona-se diretamente com as demais disciplinas por apresentar conceitos que serão fundamentais no aprendizado e na aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso.
--

Bibliografia Básica:

FERRELL O. C. et al. **Estratégia de marketing** . São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

TELLES, Renato et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos** (coleção de marketing vol. 1). Porto Alegre: Editora Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing best: os melhores casos brasileiros de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.