

**Departamento de Ciências Contábeis**  
**DISCIPLINA: FCC 048 - MERCADOLÓGICA**

## 1. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA

---

Propiciar ao aluno o conhecimento genérico do marketing, e sua importância como elemento fundamental para a sobrevivência e crescimento de uma empresa no mercado.

## 2. EMENTA

---

Conceito de marketing, Marketing/Necessidades. Composto de Marketing. Ambiente do Marketing. Visão de um Planejamento Estratégico. Plano de Marketing. Conceitos do Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa de mercado. Segmentação de mercado. Ciclos de vida do produto. Conhecimentos básicos das tarefas do gerente de marketing.

## 3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

---

Conceituação de Marketing

- Necessidades
- Desejos
- Demanda
- Produtos
- Troca
- Transação
- Mercados
- Etc

Filosofias da Administração de Marketing

Composto de Marketing

- Produto
- Preço
- Ponto
- Promoção

Concorrência Direta e Indireta

Os ambientes do Marketing

O Marketing no Planejamento Estratégico Empresarial

- Missão
- Metas
- Planos
- Portfólio de negócios

O que faz um Gerente de Marketing?

Apresentação e discussão de um plano de Marketing

Atividade em grupo: Análise de "cases" de mercado

Sistema de Informação de Marketing: O que é e o que faz um SIM?

- Registro
- Análise
- Inteligência
- Pesquisa

Determinação do Universo e do tamanho da amostra/Elaboração do questionário

Planejamento de trabalho em campo. Pré-teste. Realização de pesquisa

Comportamento do consumidor e os diferentes papéis no processo de compra

Segmentação de mercado: requisitos e processos / Posicionamento competitivo

Produto: Conceituação e classificação. Produtos individuais e linhas de produtos

Segmentação, Customização no Marketing.

Planejamento de produtos, estratégias e processos de desenvolvimento de novos produtos. Ciclo de vida do produto  
Estratégia de marketing para diferentes estágios do ciclo de vida do produto  
Atividade em grupo: análise de "cases" e debates  
Preço: fatores considerados para a sua definição  
Fixação de preço: no custo, no valor e na concorrência  
Preços para novos produtos  
Adequação de preços: descontos, promoções, psicologia, geografia, etc  
Varejo e atacado: colocação do produto no mercado  
Atividade em grupo: Análise de "cases" e debates sobre canais de comunicação  
Comunicação eficaz: Público alvo, mídia, mensagem  
Textos

#### **4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

---

1. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Atlas. 1996
2. COBRA, Marcos. Administração de Marketing. Atlas. 1992
3. SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. Saraiva. 1998

#### **5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

---

1. CRUZ, Tadeu. Sistemas de Informações Gerenciais. Atlas. 1998
2. GARBER, Rogério. Inteligência Competitiva de Mercado. Madras Business. 1998
3. PUBLICAÇÕES