

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ADM01142 – ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (Turma B)**

1. **Sem/Ano:** 2/2013
  2. **Carga Horária:** 60 h
  3. **Professor:** José Carlos FIORIOLLI
  4. **Horário:** 3as. e 5as. 18h30
  5. **Local:** Escola de Administração – Sala 103
6. **Súmula:** Composto de marketing. Decisões de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Sistema de Suporte a Decisões em Marketing (SSDM).
7. **Objetivos**
- 7.1. Geral
 

Ao término do semestre os alunos deverão estar aptos a identificar as variáveis relevantes para o contexto de marketing, compreendendo os principais processos mercadológicos e as suas interdependências.
  - 7.2. Específicos
    - 7.2.1. Reconhecer as variáveis que compõem o sistema mercadológico e avaliar sua importância na adaptação das organizações ao meio ambiente.
    - 7.2.2. Compreender a importância das informações e da análise dos dados de mercado para a qualificação do processo de identificação de oportunidades e ameaças no âmbito das organizações.

**8. Cronograma, Conteúdo e Procedimentos**

Aula	Data	Conteúdo	Procedimentos
01	Ter 06/08	Apresentação e detalhamento do Plano de Ensino	Aula expositiva
02	Qui 08/08	Principais conceitos em Marketing	Aula expositiva
03	Ter 13/08	Produto – Características e classificação	Aula expositiva
04	Qui 15/08	Produto – Diferenciação	Aula expositiva
05	Ter 20/08	Produto – Estudo de Caso	Trabalho em grupo
06	Qui 22/08	Serviços – Natureza e Estratégias	Aula expositiva
07	Ter 27/08	Serviços – Gerenciamento da qualidade dos serviços	Aula expositiva
08	Qui 29/08	Serviços – Estudo de Artigos	Trabalho em grupo
09	Ter 03/09	Preço – Processo de determinação	Aula expositiva
10	Qui 05/09	Preço – Respostas às mudanças	Aula expositiva
11	Ter 10/09	Preço – Exercício	Trabalho individual
12	Qui 12/09	Jogo de Estratégia	Trabalho em grupo
13	Ter 17/09	Distribuição – Canais de marketing e rede de valor	Aula expositiva
14	Ter 24/09	Distribuição – Gerenciamento de canal	Aula expositiva
15	Qui 26/09	Distribuição – Transporte e armazenagem	Aula expositiva
16	Ter 01/10	Distribuição – Simulação Logística	Simulação/Exemplos
17	Qui 03/10	Distribuição – Gerenciamento de varejo	Aula expositiva
18	Ter 08/10	Distribuição – Gerenciamento de atacado	Aula expositiva
19	Qui 10/10	Distribuição – Estudo de Caso	Trabalho em grupo
20	Ter 15/10	Comunicação Integrada – Propaganda	Aula expositiva
21	Qui 17/10	Comunicação Integrada – Eventos, RP e Marketing Direto	Aula expositiva
22	Qui 31/10	Comunicação Integrada – Venda Pessoal (Parte I)	Simulação/Trabalho em grupo
23	Ter 05/11	Comunicação Integrada – Venda Pessoal (Parte II)	
24	Qui 07/11	Comunicação Integrada – Venda Pessoal (Parte III)	
25	Ter 12/11	Comunicação Integrada – Valor do Cliente	Aula expositiva
26	Ter 19/11	Sistema de Suporte a Decisões em Marketing (SSDM)	Aula expositiva
27	Qui 21/11	Estratégia de Marketing	Aula expositiva
28	Ter 26/11	O Composto de Marketing na economia do sec. XXI	Aula expositiva
29	Qui 28/11	Entrega e apresentação da crítica do livro	Trabalho individual
30	Ter 03/12	Debate/revisão (matéria do semestre)	Exposição/debate
31	Ter 10/12	Atividades de recuperação de notas	Trabalho individual

## 9. Avaliação (instrumentos e critérios)

A avaliação compreende: (a) forma e conteúdo de um trabalho individual: Preço [10/09]; (b) Leituras Obrigatórias [de 13/08 a 21/11]; (c) forma e conteúdo das apresentações dos trabalhos em grupo: Produto [20/08], Serviços [29/08], Jogo de Estratégia [12/09] e Distribuição [10/10]; (d) participação e desempenho no jogo de empresas: Venda Pessoal – Negociação [31/10, 05/11 e 07/11]; (e) Leitura e crítica de um livro: 28/11 – com três artigos de apoio; (f) acompanhamento direto das atividades desenvolvidas pelos alunos e efetiva participação na discussão dos temas propostos e; (g) cumprimento dos prazos estabelecidos.

A crítica do livro deve ser elaborada de acordo com as normas da Biblioteca da Escola de Administração (observar o número máximo de 8 páginas). Todos os trabalhos (exceto aqueles realizados em aula) deverão ser impressos (fonte Times New Roman, corpo 12, espaço 1,5).

O Conceito Final será obtido através da seguinte ponderação:

ATIVIDADES	PESO (%)	
	p/Ativ.	Total
(a) 1(um) trabalho individual	10	10
(b) Leituras obrigatórias	13	13
(c) 4(quatro) trabalhos em grupo	6	24
(d) Venda Pessoal – Negociação	15	15
(e) Crítica do livro (apoio: três artigos)	18	18
(f) Participação nas discussões	10	10
(g) Cumprimento de prazos	10	10
TOTAL		100

## 10. Frequência

De acordo com o regimento da Universidade, alunos com mais de 25% de faltas estarão automaticamente reprovados.

## 11. Feriados e dias não-letivos

Não haverá aula em 19/09 (5ª feira), 22/10 e 24/10 (respectivamente, 3ª e 5ª feira – Semana Acadêmica), 29/10 (3ª feira), 14/11 (5ª feira) e 05/12 (5ª feira).

## 12. Bibliografia básica essencial

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes – 1ª edição, 4ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2005. Tradução da 2ª edição em inglês.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. Princípios de Marketing Global. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo, Pearson Prentice-Hall, 2006, 12ª edição.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios e casos – 8ª edição, São Paulo: Atlas, 2009.

## 13. Bibliografia básica

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Thomson, 2005. Tradução da 9ª edição em inglês.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O. C. Marketing: Conceitos e Estratégias. Rio de Janeiro, LTC, 2001.

## 14. Bibliografia complementar

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a Batalha pela sua Mente. São Paulo, Pioneira, 1999.