

Plano de Ensino

Período Letivo: 2026A

Curso: 194 - CIÊNCIAS CONTÁBEIS

2º Semestre

Disciplina: 991 - INTRODUÇÃO AO MARKETING

Ementa

Conceitos de Marketing; Os Sistemas de Marketing; Comportamento do Cliente; Segmentação de Mercado.

Bibliografia Básica

Referência	Biblioteca Online
LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. Administração: Princípios e Tendências. 2.ed. Saraiva.	-
DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 539 p. ISBN 9788502037878..	-
COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 806 p. ISBN 978-85-352-3254-7.	-

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
KEEGAN, Warren J. Marketing global. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.	saraiva
KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.	saraiva
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.	saraiva
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.	saraiva
SHIRAISHI, Guilherme (Org.). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.	saraiva

Objetivos

Objetivo Geral

Estudar os fundamentos e as ferramentas estratégicas de Marketing, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento do acadêmico.

Objetivos Específicos

UNIDADE I:

Inserir o acadêmico no mundo do Marketing e conhecer os fundamentos, conceitos e teóricos que contemplam a disciplina.

UNIDADE II

Conhecer os sistemas que integram o estudo das ferramentas de análise mercadológica.

UNIDADE III

Conhecer a Teoria do Comportamento do Cliente, para compreender como e porque as pessoas compram.

UNIDADE IV

Conhecer a ferramenta de análise e quantificação de mercado, priorizando o conhecimento maior do público-alvo.

Conteúdo Programático

UNIDADE I: CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

- 1.1 Conceitos e fundamentos de Marketing;
- 1.2 O Marketing e suas influências;
- 1.3 Aplicações do Marketing.

UNIDADE II: OS SISTEMAS DE MARKETING

- 2.1 Os 4Ps de Marketing;
- 2.2 Os 4As e 4Cs do Marketing;
- 2.3 Os 4Cs do Marketing.

UNIDADE III: COMPORTAMENTO DO CLIENTE

- 3.1 Determinantes do comportamento do consumidor;
- 3.2 Principais fatores que influenciam a decisão de compra;
- 3.3 O Processo de decisão de compra.

UNIDADE IV: SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- 4.1 Segmentação de mercado
- 4.2 Vantagens da segmentação de mercado
- 4.3 Forma ou critério para a segmentação
- 4.4 Estratégia de segmentação

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Critérios para composição da Média Semestral:

A avaliação tem carácter processual, com vistas à melhoria constante do processo de ensino e aprendizagem, levando-se em conta os resultados obtidos pelos estudantes em diferentes momentos e com instrumentos de avaliação diversos, não se limitando à realização de provas.

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma:

Média: Somatória das notas das atividades virtuais (Peso 40%) + média das provas (Peso 60%).

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.