UCDB Universidade Católica Dom Bosco
Instituição Salesiana de Educação Superior

Plano de Ensino

Período Letivo: 2024A

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.

UCDB Universidade Católica Dom Bosco
Instituição Salesiana de Educação Superior

Conteúdo Programático

UNIDADE I: CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA
1.1Conceitos 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

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: Somatória das notas recebidas nas atividades virtuais, somada à nota da prova, dividido por 2.

Média Semestral: Somatória (Atividades Virtuais) + Nota da Prova / 2

Assim, se um aluno tirar 7 nas atividades e tiver 5 na prova: MS = 7 + 5 / 2 = 6

Atenção: o aluno pode conseguir um ponto adicional (Engajamento) na nota das atividades virtuais. Para ganhar o ponto do engajamento, o estudante terá que percorrer todo o material didático da disciplina (material textual e assistir a todos os vídeos), fazer todos os Exercícios e enviar todas as atividades. Antes do lançamento desta nota final, será divulgada a média de cada aluno, dando a oportunidade de que os alunos que não tenham atingido média igual ou superior a 7,0 possam fazer a Recuperação das Atividades Virtuais.

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.

Assim, se um aluno tirar 6 na Média Semestral e tiver 5 no Exame Final: MF = 6 + 5 / 2 = 5,5 (Aprovado).