

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2009.1

1 – Identificação						
1.1 Centro: Humanidades						
1.2 – Departamento: Comunicação Social						
1.3 – Disciplina:	1.4 Código : ICA2028	1.5 Caráter:				1.6 Carga Horária: 64h
		Sem.	Anual	Obrig.	Opt.	
Marketing II		X		X		4 créditos
1.7 – Professora: Iraci Moraes						
1.8 – Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda						

2 – Justificativa
<p>Diante da sofisticação dos serviços ao cliente, as teorias do Marketing se atualizam e exigem do profissional de publicidade estar antenado com as tendências, bem como atentar para a crescente importância da informação precisa, de um Planejamento de Marketing bem elaborado e do relacionamento, seja qual for o setor da economia em questão.</p>

3 – Ementa
<p>Marketing – Sistemas de Informação de Marketing e Pesquisa de Marketing. Análise do ambiente de Marketing. Administração do esforço de Marketing – análise da concorrência. Planejamento, implementação e controle dos programas de Marketing. Marketing de Serviços. O marketing e a sociedade. Marketing cultural, social, turístico e esportivo, verde e relacionamento.</p>

4 – Objetivos - Gerais e Específicos
<p>Continuar apresentando uma visão geral do marketing em busca de um entendimento estratégico mais completo. Utilizar tendências e ferramentas presentes no mercado no Planejamento de Marketing e nos processos de pesquisa. Conhecer os diversos tipos de Marketing e sua aplicabilidade nas organizações contemporâneas.</p>

5 – Descrição do Conteúdo / Unidades	5.1 Carga Horária
<p>Unidade I – Sistemas de Informação e Pesquisa de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processos de obtenção de informação • Pesquisas e <i>data-base</i> • Tipos de pesquisas • Metodologias e método de entrevista • Elaboração de questionário <p>Unidade II – Varejo e Atacado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definições • Características e classificações • Marketing no varejo e no atacado • Tendências <p>Unidade III – Administração do Esforço de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análises • Planejamento • Implementação • Organização do departamento de marketing • Formas de Controle <p>Unidade IV – Tipos de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de serviço • Marketing de relacionamento • Marketing cultural • Marketing turístico • Marketing esportivo • Marketing verde • Marketing social <p>Unidade V – O marketing e a sociedade</p> <p>Unidade VI – Plano de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos, importância, tipos de plano • Passos para a elaboração de um plano • Análise ambiental • Pontos fortes e pontos fracos • Objetivos • Estratégia de marketing • Plano de ação • Orçamento, controle e redação do plano • Modelo de Planejamento de Marketing para Micro e Pequenas Empresas 	

6 – Metodologia de Ensino

Aulas expositivas; leitura e discussão de textos em sala de aula; atividades em grupo; utilização de recursos audiovisuais; palestras sobre atualidades com profissionais atuantes no mercado.

7 – Atividades Discentes

Leitura de textos; debates sobre os conteúdos discutidos em sala de aula; preparação de trabalhos e seminários; visitas a departamentos de marketing; elaboração de Plano de Marketing.

8 – Avaliação

Trabalhos escritos, apresentação de seminários, apresentação do Plano de Marketing.

Os alunos também serão avaliados em termos de participação em sala de aula e frequência.

9 – Bibliografia

9.1. Básica

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1991.

SCHULTZ, D. E. & TANNENBAUM, S. I. & LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma em Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do data-base e das comunicações integradas de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

9.2. Complementar

CIDES, S. J. **Marketing: princípios e aplicações para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1997.

FAUZER, M. e SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Marketing - edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1990.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SOUZA, M. G. & NEMER, A. **Marcas e Distribuição: Desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1997.

9.3. Periódicos

REVISTA HSM MANEGEMENT

REVISTA EXAME

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA - FGV