



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FICHA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão de Marketing

CÓDIGO: GCC029

UNIDADE ACADÊMICA: FAGEN

PERÍODO/SÉRIE: 6º PERÍODO

**CH TOTAL
TEÓRICA:**

**CH TOTAL
PRÁTICA:**

CH TOTAL:

OBRIGATÓRIA: (X)

OPTATIVA: ()

60

-

60

OBS:

PRÉ-REQUISITOS:

CÓ-REQUISITOS:

OBJETIVOS

Ao final da disciplina o estudante será capaz de:

- Aplicar as principais teorias, conceitos e ferramentas de marketing aos problemas comumente encontrados pelas organizações de serviços profissionais ou profissionais da área de Ciências Contábeis.

EMENTA

1. Conceitos básicos de marketing
2. Sistema de informações de marketing
3. Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo
4. Posicionamento
5. Principais decisões sobre o mix de marketing

DESCRIÇÃO DO PROGRAMA

1. Conceitos básicos de marketing
 - 1.1. Marketing
 - 1.2. Mercado
 - 1.3. Necessidades e desejos do consumidor
 - 1.4. Valor e satisfação da oferta para o consumidor
 - 1.5. Demanda
2. Sistema de informações de marketing
 - 2.1. Relatórios internos
 - 2.2. Sistema de inteligência de marketing
 - 2.3. Sistemas de apoio à decisão de marketing
 - 2.4. Pesquisa de marketing
3. Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo
 - 3.1. Estratégias de segmentação de mercado
 - 3.2. Critérios para seleção de mercado-alvo
4. Posicionamento
5. Principais decisões sobre o mix de marketing
 - 5.1. Produto
 - 5.2. Preço
 - 5.3. Praça
 - 5.4. Promoção

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. Trad. Ailton B. Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. Marketing - relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

APROVAÇÃO

_____/_____/_____

Carimbo e assinatura do Coordenador do curso

_____/_____/_____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica