



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA
INSTITUTO CIBERESPACIAL
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Administração de Marketing

Nome da Disciplina	Administração de Marketing				
Eixo Temático	Gestão e Negócios II				
Requisito	Gestão e Negócios I				
Período Acadêmico	6	Caráter	Obrigatória		
CHT	34 horas/aula	CHP	00 horas/aula	CHTOT	34 horas/aula

Ementa: A definição de Marketing e sua evolução. Noções fundamentais (necessidade, desejo, demanda, etc). O marketing na sociedade digital. Os ambientes de inserção organizacional. O consumidor na sociedade digital, o uso e descarte de produtos e serviços. Os Sistemas de Informações e a pesquisa de mercado, conhecendo o consumidor. A atuação organizacional, segmentando mercados e escolhendo segmentos. Posicionando os produtos e serviços na mente dos consumidores. Os objetivos e o planejamento organizacional a partir das formas de concorrência. Utilizando o composto de marketing de forma sistêmica e integrada.

Objetivo Geral: Compreender as funções, atuação e importância do Marketing na sociedade contemporânea e a inserção dos Sistemas de Informação no contexto de atuação mercadológico das organizações.

Objetivos Específicos:

1. Conceituar Marketing e suas variáveis fundamentais;
2. Apresentar as noções fundamentais do comportamento do consumidor e processo de decisão de compra;
3. Identificar as formas de atuação organizacional de forma a identificar e atender mercados;
4. Implementar ações de planejamento organizacional com base em informações dos SI.

Conteúdo Programático:

Unidade 1: Introdução ao marketing

- 1.1 Definição
- 1.2 Conceitos e noções fundamentais
- 1.3 O marketing as empresas e a sociedade



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA
INSTITUTO CIBERESPACIAL
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

1.4 A análise do ambiente de marketing

Unidade 2: Noções de comportamento do consumidor.

2.1 Comportamento do consumidor

2.1.1 Conceituação e importância

2.1.2 Processo de decisão de compra

2.1.3 Comportamento pós-consumo

2.2 Sistema de Informações em Marketing (SIM)

2.3 Pesquisa de Mercado

Unidade 3: Segmentação de Mercado e posicionamento

3.1 Segmentação de mercado

3.2 Formas de segmentação

3.3 Posicionamento de produtos

Unidade 4: Planejamento e estratégias

4.1 Concorrência

4.2 Objetivos e planejamento em marketing

4.3 O composto mercadológico (4 P's)

Bibliografia Básica:

1. DIAS, S.R. (org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.
2. KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
3. LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

Bibliografia Complementar:

1. CHUCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
2. GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T.; PEREZ, M. C.; CARRAMENHA, P. R. C. & PASQUALE, P. P. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
3. SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
4. ETZEL, M.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA
INSTITUTO CIBERESPACIAL

CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

5. PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M.G

Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV
Editora, 2004.

