

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

DEPARTAMENTO	PLANO DE CURSO DA DISCIPLINA
DEPEA	ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

CÓDIGO	PERÍODO	ANO		PRÉ-REQUISITOS
GADM 7716	3º.	2007		SEM PRÉ-REQUISITO

CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			TOTAL DE AULAS NO SEMESTRE
	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO	
03	3	0	0	54

EMENTA	
A compreensão da Administração de Marketing. Análise das Oportunidades; Pesquisa e Seleção de Mercados-Alvo.	
BIBLIOGRAFIA	
1) KOTLER, Philip. Administração de Marketing . ATLAS. São Paulo. 1992.	
OBJETIVOS GERAIS	
Preparar o aluno para entender como se processam as Relações entre as exigências materiais da Sociedade e seus Modelos Econômicos de Resposta, nas suas variáveis mercadológicas.	
METODOLOGIA	
Aulas Expositivas; Trabalhos em Grupo; Pesquisas; Seminários.	
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO	
Prova Escrita; Pesquisas.	
CHEFE DO DEPARTAMENTO	
NOME	ASSINATURA
Miriam Carmen Maciel da Nóbrega Pacheco	

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA	
NOME	ASSINATURA
APROVADO PELO CONSELHO DEPARTAMENTAL EM: ____/____/____	
PROGRAMA	
A COMPREENSÃO DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: • Papel Crítico do Marketing nas organizações e na Sociedade; • A Preparação da base através do Planejamento Estratégico; • O Processo de Administração e Planejamento de Marketing. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MARKETING: • Sistemas de Informação de Marketing e Pesquisa de Marketing; • Análise do Ambiente de Marketing; • Análise do Mercado Consumidor e do comportamento do Comprador; • Análise dos Concorrentes; PESQUISA E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO: Mensuração e Previsão de Mercados; Identificação de Segmentos de Mercado e seleção de Mercados-Alvo e posicionamento da oferta.	