



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CÂMARA DE GRADUAÇÃO

PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

Código: TR 332	Nome: Gestão de Marketing
Créditos*: 04 (ver Obs.)	Carga Horária: 04 cr, 04T:00P, carga horária total 60h

**Cada crédito Teórico ou Prático corresponde a 15 horas-aula*

DEPARTAMENTO DE: CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E DO AMBIENTE

INSTITUTO DE: INSTITUTO TRÊS RIOS

PROFESSOR(ES): JORGE ALBERTO VELLOSO SALDANHA Matrícula: 1752981

e-mail: javsa@terra.com.br

OBJETIVOS:

Capacitar os discentes para atuarem como gestores na área de gerência de marketing em organizações públicas e privadas. Capacitar os discentes para que os mesmos possam realizar uma análise dos esforços de marketing em uma organização pública ou privada; oferecer base teórica na área de marketing que possa das suporte às análises e processos de gestão na área de gerência de marketing; como atividade prática, realizar a análise da gestão de marketing de uma empresa pública ou privada baseada em uma pesquisa de campo, com a finalidade de oferecer melhorias e elevar a vantagem competitiva da organização.

EMENTA:

Marketing. Evolução do Marketing. Fundamentos e origens. Composto de Marketing: Preço, Praça, Promoção, Produto e Pessoas. Marketing no Brasil e no mundo. Estudos de casos em Marketing. Introdução da aplicação do Marketing na Gestão Ambiental.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Marketing. Conceitos. Fundamentos e origens. Produtos. Novos Produtos. Marcas. Serviços. Canais de distribuição. Marcas. Gestão de Branding. Varejo, atacado e logística. Fundamentos de preço. Objetivos e estratégias de preço. Comunicações integradas de marketing. Propaganda e marketing direto. Venda, promoção e relações públicas.

BIBLIOGRAFIA:**BÁSICA:**

URDAN, Fabio; URDAN, André. Gestão do composto de marketing. São Paulo. Atlas. 2007.

LAS CASAS, André L. Administração de marketing – conceito, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo. Atlas. 2008.

TYBOUT, Alice; CALKINS, TIM. Branding. São Paulo. Atlas. 2006.

COMPLEMENTAR:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.

PERÍODICOS CIENTÍFICOS E OUTROS (opcional)

O conteúdo do programa pode ser respaldado por bibliografia adequada e atual, que inclua periódicos e textos científicos de revisão relevantes na área de conhecimento da disciplina.