



Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

(Reconhecido p/ Portaria nº. 1.065 de 13.07.1992 - D.O.U. de 15.07.1992)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

(Reconhecido pela Portaria nº 312 de 02.08.2011 – D.O.U. de 04.08.2011)

CURSO DE DIREITO

(Reconhecido p/ Portaria nº 382 de 22.03.2000 – D.O.U. de 24.03.2000)

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE DISCIPLINA - 4º ANO**

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II

CARGA HORÁRIA: 60 horas/aula

TIPO DA DISCIPLINA: Obrigatória

ANO DE APLICAÇÃO: 2011

EMENTA

Análise sistemática da comunicação do marketing das empresas, através do estudo sistemático das estratégias de promoção, dos programas eficazes de propaganda, dos programas de marketing direto, da administração da força de vendas, da organização e implementação de programas de marketing, da auditoria e da pesquisa de marketing.

1. OBJETIVOS

- 1.1. Analisar as estratégias de promoção e comunicação em marketing das empresas.
- 1.2. Planejar os objetivos, elaborar orçamentos e avaliar os programas eficazes de propaganda.
- 1.3. Elaborar e aplicar programas de marketing direto, promoção de vendas e relações públicas.
- 1.4. Estudar administração da força de vendas.
- 1.5. Organizar e implementar programas de marketing.
- 1.6. Conhecer as estratégias da auditoria de marketing.
- 1.7. Planejar e realizar pesquisa de marketing.

2. CONTEÚDOS

1. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO EM MARKETING

- 1.1. Processo de comunicação.
- 1.2. Passos para o desenvolvimento de comunicação eficaz em Marketing.

2. PROGRAMAS EFICAZES DE PROPAGANDA

- 2.1. Objetivos da propaganda.
- 2.2. Orçamento da propaganda.
- 2.3. Avaliação da propaganda.

3. PROGRAMAS DE MARKETING DIRETO, PROMOÇÃO DE VENDAS E RELAÇÕES PÚBLICAS.



Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

(Reconhecido p/ Portaria nº. 1.065 de 13.07.1992 - D.O.U. de 15.07.1992)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

(Reconhecido pela Portaria nº 312 de 02.08.2011 – D.O.U. de 04.08.2011)

CURSO DE DIREITO

(Reconhecido p/ Portaria nº 382 de 22.03.2000 – D.O.U. de 24.03.2000)

- 3.1. Marketing direto.
- 3.2. Promoção de vendas.
- 3.3. Relações públicas.
4. ADMINISTRAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS
 - 4.1. Planejamento da força de vendas.
 - 4.2. Administração da força de vendas.
 - 4.3. Princípios de venda pessoal.
5. ORGANIZAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMAS DE MARKETING
 - 5.1. Organização da empresa.
 - 5.2. Organização de Marketing.
 - 5.3. Implementação de Marketing.
 - 5.4. Controle do plano anual de Marketing.
 - 5.5. Controle da rentabilidade.
 - 5.6. Controle da eficiência.
 - 5.7. Controle estratégico.
 - 5.8. O conceito de controladoria de Marketing.
6. AUDITORIA DE MARKETING
 - 6.1. Conceitos Fundamentais.
 - 6.2. Procedimentos da auditoria de Marketing.
 - 6.3. Componentes da auditoria de Marketing.
7. PESQUISA DE MARKETING
 - 7.1. A pesquisa de Marketing/Campo de atuação.
 - 7.2. Etapas de um projeto de pesquisa.
 - 7.3. Pesquisas específicas de Marketing.
 - 7.4. Projetos de Pesquisa. Execução.
 - 7.5. Relatório de Pesquisa.

3. METODOLOGIA

- 3.1. Aulas expositivas.
- 3.2. Fórum de Debates.
- 3.3. Dinâmica de Grupo.
- 3.4. Seminários.
- 3.6. Estudos de Casos.
- 3.7. Resenha Crítica.

4. RECURSOS



Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

(Reconhecido p/ Portaria nº. 1.065 de 13.07.1992 - D.O.U. de 15.07.1992)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

(Reconhecido pela Portaria nº 312 de 02.08.2011 – D.O.U. de 04.08.2011)

CURSO DE DIREITO

(Reconhecido p/ Portaria nº 382 de 22.03.2000 – D.O.U. de 24.03.2000)

4.1. Quadro branco.

4.2. Retroprojektor.

5. AVALIAÇÃO

5.1. Provas escritas.

6. BIBLIOGRAFIA

6.1. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAS CASAS, A. L. *Marketing*. São Paulo: Atlas. 2009.

ZENONE, I. C. *Marketing social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

6.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, P. *O Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010.