

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

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

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO		PLANO DE CURSO DA DISCIPLINA			
DELEA		ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II			
CÓDIGO	PERÍODO	ANO		PRÉ-REQUISITOS	
GADM 7717	4º.	2015			
CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			TOTAL DE AULAS NO SEMESTRE	
03	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO		
	3	0	0	54	

GADM 7716
ADMINISTRAÇÃO
MECADOLÓGICA
I

EMENTA

Introdução ao Marketing de Varejo; Estratégia no Varejo; Consumidor no Varejo; Gestão de Produtos; Mix de Produtos; Políticas de Preços; Marketing de Serviços; Internacionalização; Franquia Social.

BIBLIOGRAFIA

- 1) KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 14ª Ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- 2) MERLO, E. (org.) Administração de Varejo: com foco em casos brasileiros. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- 3) ALI, M. Marketing Effectively. Essential managers. Boston: DK, 1999.
- 4) BAUTZER, D. Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas, 2010.
- 5) BLESSA, R. Merchandising no ponto de venda. 4 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2011.
- 6) DELOITTE. Os poderosos do varejo global. <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PoderososVarejoGlobal2012.pdf>
- 7) HINGSTON, P. Effective Marketing. Essential managers. Boston: DK, 1999.
- 8) LAS CASAS, A. Marketing de Varejo. 4ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.
- 9) LEVITT, T. Marketing Myopia. HBR. Reprint 75507. Sept/oct, 1975.
- 10) MOHR, J et al. Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações. 1ed. São Paulo: Pearson, 2011.

- 11) SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. Comportamento do consumidor. 9ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- 12) SOARES, R. Apostila de exercícios: provas de concursos públicos - Marketing. Rio de Janeiro: CEAV, 2012.
- 13) STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é Design Thinking de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014.

MATÉRIAS DE JORNAL & ARTIGOS PARA ATUALIZAR CONCEITOS

- As 20 empresas mais poderosas do Brasil
- Artigos sobre Branding
- Start ups & Design thinking
- Mercedes Benz: tradição e inovação
- Crowdfunding: holandeses vão pintar a Vila Cruzeiro
- Cerveja Corona é a marca mais valiosa da América Latina

OBJETIVOS GERAIS

Apresentar os principais tópicos conceituais e aspectos contemporâneos do Marketing, contextualizando com os cenários brasileiro e internacional. Desenvolver a capacidade de análise crítica e tomada de decisão nesta área.

METODOLOGIA

- Aula expositiva;
- Estudo de Caso;
- Leitura e discussão de textos;
- Acesso a conteúdo web: blogs, vídeos, redes sociais com análise de conteúdo.
- Site da disciplina: <http://maruyamacefet-rj.wix.com/umaruyama#!marketing-ii/ckp8>

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

- O critério de avaliação poderá ser ajustado de acordo com o perfil da turma.
- No entanto, deve-se obrigatoriamente apresentar pelo menos 2 avaliações realizadas por meio de provas presenciais.

CHEFE DO DEPARTAMENTO

NOME	ASSINATURA
Adriana Maria Ramos Oliveira	

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA

NOME	ASSINATURA
Úrsula Maruyama	

APROVADO PELO CONSELHO DEPARTAMENTAL EM: ____/____/____

PROGRAMA

1. Introdução ao Marketing de Varejo

1.1. O que é o varejo?

- 1.2. Cadeia de abastecimento
- 1.3. Variáveis ambientais no varejo
- 1.4. Mix de varejo
- 1.5. Varejo no Brasil

2. Estratégia no Varejo

- 2.1. Cinco dimensões da estratégia
- 2.2. Estratégias de defesa
- 2.3. Cinco Forças de Porter
- 2.4. Análise PEST(A)
- 2.5. Análise SWOT
- 2.6. Matriz Ansoff
- 2.7. Estratégias de crescimento no varejo
- 2.8. Experiências de consumo
- 2.9. Estratégias de seleção de mercado
- 2.10. Estratégias de diferenciação

3. Consumidor no Varejo

- 3.1. Hierarquia das Necessidades de Maslow
- 3.2. Comportamento do consumidor
- 3.3. Etapas do processo de compra
- 3.4. Teoria do padrão de escolha de lojas múltiplas
- 3.5. Valor percebido
- 3.6. Comportamento de recompra

4. Gestão de Produtos

- 4.1. Níveis de produtos
- 4.2. Classificações de produto
- 4.3. Decisões individuais de produto
- 4.4. Composto de produto
- 4.5. Introdução e gestão de novos produtos
- 4.6. Ciclo de vida do produto

5. Mix de Produtos

- 5.1. Case de introdução Mix de Produtos WalMart Brasil
- 5.2. Abordagens de relacionamentos entre varejistas e fornecedores
- 5.3. Gestão eficiente de produtos
- 5.4. Estratégias de sortimento do Mix de produtos
- 5.5. Decisões de quantidade

6. Políticas de Preços

- 6.1. Estruturas de mercado
- 6.2. Estratégias genéricas de Porter para precificação
- 6.3. Abordagens básicas para decisões de preços
- 6.4. Mark up
- 6.5. Precificação baseada no valor percebido
- 6.6. Amplitude de precificação: valor referência e intervalo aceitáveis
- 6.7. Políticas de preço no varejo: EDLP e HiLo

7. Marketing de Serviços

- 7.1. Comoditização de produtos x Serviços
- 7.2. Bens tangíveis x Bens intangíveis
- 7.3. Classificação de serviços: interação e personalização
- 7.4. Sistema Integrado de Marketing (SIM)
- 7.5. Variáveis de segmentação de mercado
- 7.6. Comunicação do Marketing de Serviços
- 7.7. Gaps da Qualidade em Serviços

8. Internacionalização

- 8.1. Macrobarreiras à internacionalização
- 8.2. Estratégias de Internacionalização
- 8.3. Fatores de repulsão e atração
- 8.4. Internacionalização de franquias

9. Franquia Social

- 9.1. Terceiro setor
- 9.2. Franquia empresarial
- 9.3. Franquias no Brasil
- 9.4. Modalidades de franquia
- 9.5. Catálogo básico de produtos/serviços numa franquia
- 9.6. Franquia social