

---

**Código:** BiSuGST.106

**Disciplina:** Administração Mercadológica I

**Pré-requisito(s):** -

**Co-requisito(s):** -

---

<b>Carga Horária</b>		
<b>Teórica:</b> 49.8	<b>Prática:</b> 0	<b>Total:</b> 49.8

---

**Ementa:**

Evolução e conceituação de marketing; O sistema de marketing e Mix de marketing; Planejamento estratégico e o processo de marketing; Análise do ambiente de marketing; Análise de mercado; Administração e estratégia em marketing. Segmentação de mercado.

---

**Objetivo Geral:**

A disciplina tem por objetivo apresentar aos alunos as principais ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing. Compreender a importância de se entender as necessidades, demandas e comportamentos do consumidor para a criação de novos produtos, a formação de preços, decisões de canal de distribuição e das formas promocionais

---

**Objetivo Específico:**

1. Desenvolver a capacidade de selecionar e explicar as ferramentas de marketing utilizadas em uma ação mercadológica;
  2. Compreender a importância do estudo do comportamento do consumidor para as ações de marketing das empresas;
  3. Obter o conhecimento analítico da relação existente entre forças ambientais e ações de marketing nas organizações;
  4. Conceituar segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo.
-



### **Bibliografia Básica:**

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p. (4 exemplares – código do acervo: 658.8 C657m)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015. xxii, 780 p. (8 exemplares – código do acervo: 658.8 K87p)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. xxii, 750 p. (4 exemplares – código do acervo: 658.8 K87a)

---

### **Bibliografia Complementar:**

BEEEMER, C. Britt; SHOOK, Robert L. **Marketing estratégico**: tudo o que mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes. São Paulo: Futura, 1998. 317 p. (6 exemplares – código do acervo: 658.8 B414m)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. xv, 528 p. (4 exemplares – código do acervo: 658.8 L337a)

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento : volume 1. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 347p. (5 exemplares – código do acervo: 658.83 M435p)

SILVA, Hélio. **Marketing**: uma visão crítica. São Paulo: Senac São Paulo, c2007. 184 p. (3 exemplares – código do acervo: 658.8 S586m)

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações . 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. xxxi, 783 p (5 exemplares – código do acervo: 658.8 Y21g )

---