



Código: BiSuGST.137

Disciplina: Endomarketing

Pré-requisito(s): -

Co-requisito(s): -

Carga Horária		
Teórica: 33.2	Prática: 0	Total: 33.2

Ementa:

Conceitos e diferenças entre marketing e Endomarketing. A importância do Endomarketing no ambiente organizacional. Condições para o desenvolvimento do endomarketing. Atividades do endomarketing. Comunicação Interna. Elaboração e aplicação dos produtos de endomarketing.

Objetivo Geral:

Proporcionar aos alunos o entendimento e a aplicação dos conceitos fundamentais de comunicação e desenvolver uma visão sistêmica sobre a importância e a utilidade de uma comunicação interna eficiente; Proporcionar entendimento das diferentes formas de comunicação para ser usada pelos profissionais como uma forma de vantagem competitiva

Objetivo Específico:

Orientar e disponibilizar ao aluno conhecimento sobre os conceitos básicos do Endomarketing e da comunicação interna proporcionando uma visão crítica e construtiva frente às novas tendências nas organizações, - Utilizar as vivências e as experiências dos alunos relacionadas à área de endomarketing, buscando com esta interação a consolidação do conhecimento.

Bibliografia Básica:

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z:** como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa . 3. ed. São Paulo:



Integrare, c2010. 255 p. ISBN 9788599362488 (4 exemplares)

BEEMER, 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. ISBN 8586082694 (6 exemplares)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015. xxii, 780 p. ISBN 9788543004471. (8 exemplares)

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. xxii, 750 p. ISBN 8576050013. (4 exemplares)

BEEMER, 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. ISBN 8586082694 (6 exemplares)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira . São Paulo: Atlas, 2006. xv, 528 p. ISBN 9788522442430 (4 exemplares)

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações . 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. xxxi, 783 p. ISBN 9788502121522 (5 exemplares)

SILVA, Hélio. **Marketing**: uma visão crítica. São Paulo: Senac São Paulo, c2007. 184 p. ISBN 9788573596090 (3 exemplares)
