
Código: BiTiGST.024

Disciplina: Administração de Marketing

Pré-requisito(s): -

Co-requisito(s): -

Carga Horária		
Teórica: 66.4	Prática: 0	Total: 66.4

Ementa:

Finalidade e importância da área de marketing. O sistema de marketing 4P's, 4 A's e 4C's. Planejamento e Pesquisa de marketing. Análise de mercado: Comportamento do consumidor. Planejamento de vendas. Marketing estratégico: segmentação de mercado e posicionamento do produto.

Objetivo Geral:

Propiciar aos alunos a capacidade de conhecer e compreender a importância da área de marketing nas organizações

Objetivo Específico:

1. Fornecer ao aluno uma visão abrangente sobre os conceitos e aspectos fundamentais da gestão de mercadológica;
2. Compreender e desenvolver o planejamento de marketing;
3. Analisar o mercado e o desenvolvimento de estratégias mercadológicas, visando o alcance dos objetivos organizacionais;
4. Proporcionar uma melhor conduta e ação dos alunos, contribuindo para sua formação profissional.

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)
