EMENTA – GESTÃO DE MARKETING

Prof. André Boaratti

Estudar os principais conceitos no contexto histórico do Marketing. Satisfação, valor e retenção do cliente. O Planejamento de Marketing orientado para o Mercado. O sistema integrado de Marketing no século XXI.  Coleta de informações e mensuração da demanda. Analise do Ambiente de Marketing dos mercados consumidores e do mercado Alvo e como lidar com a concorrência. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados alvo. Posicionamento da oferta no mercado e ciclo de vida do produto. Visão sistêmica do composto mercadológico à dinâmica da organização no que tange ao produto e sua comunicação com o mercado, a distribuição as estratégias de negócios para Marketing, Marketing Societário responsabilidade social e ética, destacando os conceitos, princípios e propostas práticas de atuações para Marketing Verde e Desenvolvimento Sustentável para desenvolvimentos de produtos e marcas ecologicamente corretas.  O estudo e aplicação do Marketing Holístico

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

|  |
| --- |
| Armstrong, Gary; Kotler, Philip. Princípios de Marketing. Editora Pearson. São Paulo – SP. 12ª edição; 2010.  KOTLER, Philip. Administração de Marketing.10ª Ed. São Paulo: Editora Pearson.2000  McDaniel, Carl D, ROGER, Gates.  Pesquisa  de marketing, São Paulo, Thomson, 2003.  LUCIANO CROCCO..[et al]. Decisões em marketing: os 4 Ps. São Paulo, Saraiva, 2006.  LAS CASAS, Alexandre Luzzi, (coordenador) Novos Rumos do Marketing. São Paulo. Editora Atlas, 2001.  PALACIOS, TOMÁS MANUEL BAÑEGIL. Estratégias de Marketing Internacional. São Paulo: Atlas, 2004.  TELLES, RENATO. Marketing Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2003.  NAVES, MARCOS FAVA. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.  FIORE, FRANK. e- Marketing Estratégico. Saõ Paulo, 2005.  HUTT, MICHAEL D. B2B Gestão de Markrting em Mercados industriais e Organizacionais. Porto Alegre: Bookman, 2006.  KOTLER, Philip, administração de marketing: análise, planjamento, implementação e controle, São Paulo, Atlas, 1998.  LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing conceitos, exercícios e casos. 7ª Ed. São Paulo. Atlas. 2009.  SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo: Editora Atlas, 2009**.** |

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

|  |
| --- |
| LAMB Jr, Charles W. Princípios de Marketing. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2004.  KOTLER, Philip. Marketing Essencial.2ª Ed. São Paulo: Editora Pearson.2005.  J WARREN, Keegan. Marketing Global. 7ª Ed. São Paulo: Editora Pearson. 2005.  MINADEO, Roberto. Marketing Internacional. Rio de Janeiro, Thex, 2001.  ROBBINS, Stephen P. Administração mudanças e perspectivas. São Paulo. Editora Saraiva. 2000.  PEARSON, biblioteca virtual.  ANDRADE, ADRIANA. Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências. São Paulo: Atlas, 2004. (11)  Site ESPM, banco de cases organizacionais. |