

GESTÃO DE MARKETING

DisciplinaID - 101040

Descrição da disciplina e código do produto

GESTÃO DE MARKETING - (ID 59533)

Ementa

Principais teorias, conceitos, objetivos e ferramentas do marketing global, dentro do processo da gestão mercadológica. Marketing como filosofia de administração de negócios e como estratégia integradora de mercado, tendo como suporte o composto de marketing, o marketing estratégico e as orientações focadas no cliente. Foco no mercado e no comportamento do consumidor e em seus desejos. Construção de uma nova marca e a geração de valor. Segmentação de mercado e posicionamento diante da concorrência. Ferramentas para organizar e compilar dados em um sistema de informações de marketing. Importância do planejamento estratégico na gestão de marketing.

Conteúdo programático

1.
O cenário de marketing
2.
Definição e papel do marketing
3.
Geração de valor e orientação a mercado
4.
Ameaças, oportunidades e forças competitivas
5.
Estrutura e ciclo de vida
6.
Segmentação e posicionamento
7.
?Marketing mix
8.
Comportamento do consumidor
9.
Ferramentas de comunicação
10.
Relacionamento
11.
Concorrência e competitividade
12.
Planejamento estratégico e gestão de marketing

- AAKER, David A. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura, 2001.
- ACCIOLY, A. Andrade. Marcas de Valor no Mercado Brasileiro. Rio de Janeiro: Senac, 2000.
- HITT, Michael A. A Administração Estratégica. São Paulo: Thomson, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINS, José. A Natureza Emocional da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MENLO PARL, Calif. SRI International, 1989. In: WEISNTEIN. Segmentação de Mercado. São Paulo: Atlas, 1995.
- OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.
- PORTER, M. Competitive Advantage: creating and sustaining competitive performance. New York: Free Press, 1985
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRACCIÙ, João de Simoni. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- MASANO, Tadeu F. Geografia de mercado. In: **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva: FGV, 2003.