

FUNDAMENTOS DE MARKETING

DisciplinalID - 101049

Descrição da disciplina e código do produto

FUNDAMENTOS DE MARKETING - (ID 59583)

Ementa

Conceito e ferramentas de marketing. Orientação da empresa para o mercado. Análise das oportunidades de mercado. Estratégia de marketing e mix de marketing. Valor e satisfação. Estrutura da teoria de marketing. Composto de marketing e meio ambiente. Sistemas de marketing. Os desafios do marketing do futuro. Marketing em um mundo em mutação.

Conteúdo programático

1.

Conceitos e ferramentas de marketing

2.

Orientação da empresa para o mercado

3.

Estratégias de marketing

4.

Comportamento do cliente

5.

Composto de marketing

6.

Marketing do futuro

7.

Marketing

8.

4.0

9.

8. Marketing ambiental

10.

Bibliografia básica

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2014.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2011. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. *Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2012.