

GESTÃO DE MARKETING

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.

Plano de Aula

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

Bibliografia

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.