

ESTRATÉGIA DE MARKETING

Ementa

Conceitos de marketing estratégico. Construção de vantagem competitiva e principais tipos. Segmentação de mercado e suas aplicações. Tipos de segmentos e nichos de mercado. Seleção do mercado-alvo e posicionamento. Criação de novos produtos e passos para a inovação. Plano de marketing e suas aplicações. Desenvolvimento de produtos e determinação de preços. Comunicação integrada de marketing e distribuição física.

Plano de Aula

1. Marketing estratégico: conceitos básicos
2. Vantagem competitiva
3. Segmentação de mercados
4. Definição de mercado-alvo e posicionamento
5. Criação de novos produtos
6. Planejamento de marketing estratégico
7. Administração de produtos e marcas
8. Comunicação integrada de marketing
9. Comunicação: Ferramentas Promocionais

Bibliografia

CHURCHILL, Gilbert A.

Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TEIXEIRA, Alexandre Marinho;

[et. al]. Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi.

Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo:

Saraiva, 2013.

HAWKINS, Del I.;

Mothersbaugh, David L.; Best, Roger J. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. Administração

de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ZEITHAML, Valarie A.

Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

VIRGILLITO, Salvatore Benito

(Org.). Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger.

Pesquisa de marketing. 4. ed. São Paulo: Thomsom, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi

(coord.) Marketing de nichos. São Paulo, Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre

Luzzi (coord.) Cocriação de valor. São Paulo: Atlas, 2014.