

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Ementa

Importância da informação para a tomada de decisões. Coleta de informações. Sistematização do tratamento dos dados em informações. Conceitos que norteiam o sistema de informações de marketing (SIM). Modelos de sistemas de informação de marketing. Pesquisas mercadológicas. Tipos de decisões. Bancos de dados. Avaliação da produtividade e aplicabilidade dos sistemas.

Plano de Aula

1. Conceitos e componentes do Sistema de Informações de Marketing (SIM)
2. Modelos de sistema de informações de marketing
3. Pesquisas mercadológicas
4. Processo decisório de gestão com base em informações
5. Tecnologias e o sistema de informações de marketing
6. Desempenho e aplicação do sistema de informações de marketing nas empresas

Bibliografia

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de marketing. São Paulo: Thompson, 2005. ALVES, Eliseu Barroso. Sistemas de Informações em Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2018. ELEUTERIO, Marco Antonio Masoller. Sistema de Informações Gerenciais. Curitiba: Intersaberes, 2015. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1995. RASQUILHA, Luis. Coohunting e pesquisa de tendências. São Paulo: Actual, 2015. REICHEL, Valesca Persch. Fundamentos de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013. PAIXÃO, Marcia Valéria. Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda. Curitiba: Intersaberes, 2012.

PORTER, Michael. Estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1986.