



2º SEMESTRE

Componente curricular: Administração Mercadológica	Carga horária: 66	Horas aula: 80
Objetivo Geral: Desenvolver habilidades para pesquisa, planejamento execução e controle das ações de marketing.		
Ementa: O componente curricular introduz os conceitos de marketing e seu papel nas organizações. As orientações empresariais e a evolução dos conceitos de marketing, comportamento do consumidor, estratégias de segmentação e posicionamento, conceitos e metodologias para análise ambiental e implementação do composto mercadológico. O estudo dos sistemas de informação e sistemas de inteligência de marketing. A pesquisa de marketing: processo, planejamento e análise. A realização do planejamento de marketing e a identificação de sua relação com o planejamento estratégico da organização. Metodologia para desenvolvimento, implementação e controle de planos de marketing.		
Referências:		
Básica:		
CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.		
FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. 2.ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2014.		
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.		
Complementar:		
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. São Paulo: Câmpus, 2015.		
FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael D. Estratégia de marketing. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.		
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.		
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.		
MALHOTRA, Naresh K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson, 2005.		
Pré-requisitos e correquisitos: -		