

Identificação da Componente

Componente Curricular: **Gestão de Marketing I**

Código: SL4119

Ementa

O papel de marketing nas organizações contemporâneas e sociedade. Conceitos Centrais de Marketing. Desenvolvimento e evolução dos conceitos de marketing. Filosofia de Marketing e orientações da Empresa para o Mercado. Ambiente de Marketing. Sistema de Suporte a Decisões em Marketing.

Objetivos

Objetivo Geral: Conhecer os principais conceitos e ferramentas mercadológicas.

Objetivos Específicos:

- Compreender o conceito e evolução do marketing.
- Compreender a ação de marketing dentro das organizações dos diversos tipos e tamanhos.
- Desenvolver uma visão holística a respeito à atividade de marketing.
- Desenvolver habilidades para a aplicação prática do conceito de marketing.

Referências Bibliográficas Básicas

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

Referências Bibliográficas Complementares

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em: jun. 2013.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 4. ed., 2008.