

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Ementa

Papel do marketing no desempenho da organização. Criação de valor para o cliente. Comportamento do consumidor. Segmentação de mercado, alvo e posicionamento. Ambiente de marketing. Composto de marketing. Estratégias de marketing tradicionais e digitais. Comunicação integrada de marketing. Sistema de informação de marketing. Marketing de produto e de serviço. Promoção de vendas e merchandising. Eventos e patrocínios. Ética e responsabilidade social. Tendências de marketing.

Plano de Aula

1. O que é marketing?
2. Conhecendo o comportamento do consumidor
3. Estratégias de marketing off-line e on-line
4. Marketing no digital
5. Tendências de marketing

Bibliografia

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.?

LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. São Paulo: Harper Colins, 2018.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias, resultados. 7. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2011.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.