

Plano de Ensino

CAMPUS : NOVA GAMELEIRA		
DISCIPLINA : GESTÃO DE MARKETING	CÓDIGO : G00GMAR1.01	

Início:

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas/aula Créditos: 04

Natureza: Teórica

Área de Formação - DCN: Específica

Departamento que oferta a disciplina: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

Ementa:

Base conceitual do Marketing: conceito e evolução. Valor para o cliente. O ambiente, suas variáveis, tendências e oportunidades de mercado. Novo consumidor. Visão integrada do processo estratégico de marketing. Marketing Estratégico: Segmentação de mercado, mercado-alvo e posicionamento. O composto de marketing: composto de produto, de preço, de distribuição e de comunicação.

Curso(s)	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
ADMINISTRAÇÃO	4º	MERCADOLÓGICO	X	

INTERDISCIPLINARIDADES

Prerrequisitos
Não tem
Correquisitos
Não tem

Objetivos: A disciplina deverá possibilitar ao estudante	
1	o conhecimento dos conceitos e princípios relacionados à gestão de marketing;
2	domínio conceitual e prático/operacional das práticas de marketing, para detectar e atender as necessidades de ações mercadológicas nas organizações.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	Conceitos e evolução do marketing	10
2	Criação de valor para o cliente	06
3	Visão integrada do processo de marketing	04
4	Sistema de informação de marketing: Estudo dos Clientes, Concorrentes e Ambiente	16
5	Marketing estratégico: segmentação, mercado-alvo e posicionamento	08
6	Marketing operacional: 4 Ps de marketing	16
Total		60

Plano de Ensino

Bibliografia Básica	
1	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 15ª Edição. Pearson, 2019.
2	BAKER, Michel (Ed.). Administração de marketing . Elsevier, 2005.
3	KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade . Editora Sextante, 2021.

Bibliografia Complementar	
1	AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007
2	ALVES, Elizeu Barroso. Sistemas de informações em marketing: uma visão 360 das informações mercadológicas. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
3	HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
4	KIM, C.; MAUBORGNE, R. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro Campus-Elsevier, 2005.
5	PERKIN, Neil. Agile marketing: como as metodologias ágeis e o uso de dados estão revolucionando a gestão do marketing. Belo Horizonte, MG: Autêntica Business, 2023. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .