

Curso: Administração

Disciplina: **Marketing**

Carga Horária: 80 h

Crédito: 04

Pré-Requisito: Teoria Geral da Administração II

EMENTA

Estudo constante do consumidor e das tendências de mercado, para definições da fabricação do produto ou serviço, e sua composição, distribuição e utilização final. Compatibilidade dos interesses do consumidor e da empresa. Organização de Marketing. O sistema de formação de marketing. Planejamento de marketing.

METODOLOGIA

Aulas expositivas e dialogadas. Apresentação de seminários. Trabalhos de equipes. Leitura e discussão do material bibliográfico. Leituras e fichamentos. Estudo de programa de vídeo. Debates. Trabalhos de pesquisa. Elaboração de esquema e resumo. Estudo dirigido. Construções individuais e coletivas.

AVALIAÇÃO

A avaliação, de caráter formativo, será desenvolvida durante o processo, levando-se em consideração: a participação efetiva no desenvolvimento das atividades: leitura dos textos, resumo, fichamento, mapas conceituais, resolução de questões avaliativas, desempenho na apresentação de trabalhos individuais, dupla ou em grupos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10º ed. São Paulo: Pearson Education, 2000. KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 9º ed. São Paulo: Pearson Education, 2003
HOOLEY, Graham J; PIERCY, Nigel F; SAUNDERS, John A. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3º ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.