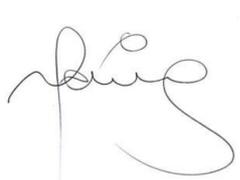


Ficha 1 (permanente)

Disciplina: INTRODUÇÃO AO MARKETING							Código: OC138
Natureza: () Obrigatória (x) Optativa		(X) Semestral () Anual () Modular					
Pré-requisito: NÃO TEM		Co-requisito: NÃO TEM	Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD ().....% EaD*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
EMENTA (Unidade Didática) Os princípios básicos de marketing aplicados ao desenvolvimento das atividades empresariais. Visão histórica da evolução do marketing. O papel do marketing nas organizações. Composto de Marketing. Sistema de Informação de Marketing (SIM). As características de produtos e serviços. Estudos do ambiente de marketing e de público-alvo. Posicionamento, ciclo de vida do produto e segmentação. Métodos, técnicas e paradigmas do marketing contemporâneo. Marca e sociedade.							
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u> Assinatura: 							

*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 1993-2005.
 KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Elsevier, 2010.
 SANT'ANNA. Propaganda: teoria, técnica e prática. 5ed. São Paulo. Pioneira, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBRÓSIO, V. Siqueira, R. Plano de marketing passo a passo – serviços. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 1999-2002.
 COBRA, Marcos. Marketing Básico. São Paulo, Atlas, 1997.
 KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1974-2007.