

1. Dados de identificação

Curso: Administração
Créditos: 04
Fase: 5ª
Currículo: 2011/2
Professor: Fábio Amboni

Disciplina: Administração Mercadológica III
Carga Horária: 72 h/aula

Data de aprovação: 01/08/2011
e-mail: fmksolution@yahoo.com.br

2. Caracterização da disciplina (ementa)

Estratégia mercadológica. Marketing de relacionamento Marketing internacional. Marketing público. Marketing político. Branding e gestão da marca. Marketing social.

3. Objetivo geral

Os conteúdos da disciplina visam contribuir para o desenvolvimento do futuro administrador, proporcionando uma visão estratégica da organização considerando o contexto mercadológico. Através da coleta e análise de informações de marketing, o aluno terá condições de formular estratégias para alcançar os objetivos organizacionais, sejam públicas ou privadas.

4. Objetivos específicos

- Compreender a importância de um S.I.M. para a elaboração das estratégias mercadológicas.
- Capacitar o aluno na elaboração de um plano estratégico de marketing.
- Explorar os vários tipos de marketing e suas potencialidades.
- Discutir os novos desafios do marketing.

5. Conteúdo

Estratégias Mercadológicas

- O planejamento estratégico de marketing;
- S.I.M. e análise do macroambiente e microambiente de marketing;
- Etapas do planejamento de marketing;
- Técnicas de planejamento, implementação e controle.

Marketing de relacionamento. Marketing internacional. Marketing público. Marketing político. Branding e gestão da marca. Marketing social

- Conceitos e importância;
- Aplicabilidade e técnicas para implementação;
- Casos empresariais

6. Avaliação

Será realizada com base nos seguintes critérios.

- Avaliação 1 (Av1) - esta avaliação compreende uma prova individual, com peso 3.
- Avaliação 2 (Av2) - esta avaliação, também com peso 3, será composta de um ou mais (limitados ao máximo de cinco) trabalhos, provas, seminários, enfim, qualquer instrumento de avaliação que o docente determine. Esta nota será o resultado da média de todas as atividades que compoñham a avaliação 2;
- Avaliação 3 (Av3) - uma prova individual, no final do semestre, em período fixado em calendário acadêmico, cobrindo todo o conteúdo do semestre e com peso 4.

- Média: 6,0
- Frequência: é exigida a frequência mínima de 75%.

7. Bibliografia

Bibliografia básica

- GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico. Planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing social: marketing para causas sociais e construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.
- WESTWOOD, J. O plano de marketing. São Paulo. Makron Books, 1996.

Bibliografia complementar

- CHURCHILL JR, G.A.; PETER, J.P. Marketing. Criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P; ROBERTO, E.L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento social. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas
- PALACIOS, T. M. B; SOUZA, J.M. Estratégias de Marketing Internacional. São Paulo: Atlas, 2004.
- PEPPERS, D. Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- TEIXEIRA, Dilma. Marketing Político e Eleitoral: uma Proposta com Ética e Eficiência.