

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING****MATRIZ CURRICULAR**

<b>Módulo I – FORMAÇÃO BÁSICA EM MARKETING</b>		
<b>COMPONENTES CURRICULARES</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMANAL</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMESTRAL</b>
Fundamentos de Marketing	04	80
Matemática e Estatística	04	80
Economia e Mercados	04	80
Contabilidade Básica	04	80
Direito Aplicado ao Marketing	04	80
Projeto Integrador I	04	80
<b>Carga Horária</b>	<b>24</b>	<b>480</b>

<b>Módulo II – ANÁLISE DE MERCADO</b>		
<b>COMPONENTES CURRICULARES</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMANAL</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMESTRAL</b>
Sistemas de Informações em Marketing	02	40
Comportamento do Consumidor	04	80
Pesquisa e Análise de Mercado	04	80
Custos e Formação de Preços	04	80
Logística e Canais de Distribuição	04	80
Ética e Responsabilidade Social nos Negócios	02	40
Projeto Integrador II	04	80
<b>Carga Horária</b>	<b>24</b>	<b>480</b>

<b>Módulo III – ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>		
<b>COMPONENTES CURRICULARES</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMANAL</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMESTRAL</b>
Comunicação Integrada em Marketing	04	80
Marketing de Produtos	04	80
Marketing de Serviços	04	80
Marketing de Relacionamento	04	80
Gestão de Marcas	04	80
Projeto Integrador III	04	80
<b>Carga Horária</b>	<b>24</b>	<b>480</b>

<b>Módulo IV – PLANEJAMENTO EM MARKETING</b>		
<b>COMPONENTES CURRICULARES</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMANAL</b>	<b>CARGA HORÁRIA SEMESTRAL</b>
Empreendedorismo	02	40
Planejamento Estratégico de Marketing	04	80
Estratégias de Vendas e Negociação	04	80
Promoção e Merchandising	04	80
Optativa	02	40
Marketing Eletrônico	04	80

Projeto Integrador IV	04	80
<b>Carga Horária</b>	<b>24</b>	<b>480</b>

<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO – TABELA RESUMO</b>		
<b>COMPONENTES CURRICULARES</b>	<b>CARGA HORÁRIA EM HORA/AULA</b>	<b>CARGA HORÁRIA EM HORA RELÓGIO</b>
Componentes Curriculares dos Módulos	1.920	1.600
Atividades Complementares	120	100
<b>Carga Horária Total do Curso</b>	<b>2.040</b>	<b>1.700</b>

## **MÓDULO I**

### **FUNDAMENTOS DE MARKETING**

#### **Ementa**

Fundamentos do Marketing. Processo de Marketing. Mix de Marketing. Marketing Estratégico. Evolução do Marketing de transação. Marketing como mecanismo de gestão. Compreensão do ambiente mercadológico. Vantagens competitivas sustentáveis. Políticas de Marketing.

#### **Bibliografia Básica**

GIULIANI, Antônio Carlos. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

YANAZE, M. H. *Marketing & comunicação*. São Paulo: STS, 2006.

#### **Bibliografia Complementar**

BASTA, D. (Org.) *Fundamentos de marketing*. São Paulo: FGV, 2004.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papirus, 2001.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2002.

### **MATEMÁTICA E ESTATÍSTICA**

#### **Ementa**

Conjuntos. Os inteiros racionais e reais: operações polinômios e expressões algébricas. Equações e inequações de primeiro e segundo grau. Sistemas de equações. Progressões aritméticas e geométricas. Exponencial e logaritmo.

Análise combinatória. Funções e gráficos. Juros. Operações de mercado. Estatística descritiva: representação tabular e gráfica, medidas de tendência central e dispersão. Probabilidade: definições e teoremas. Distribuições de probabilidade: esperança matemática. Principais distribuições: binomial, *poisson* e normal. Noções de amostragem. Inferência estatística. Correlação linear simples. Análise de regressão.

### **Bibliografia Básica**

BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro Alberto. *Estatística básica*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MUROLO, Afrânio; BONETTO, Giacomo. *Matemática aplicada à administração, economia e contabilidade*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

SPIEGEL, Murray R.; SCHILLER, John; SRINIVASAN, R. Alu. *Probabilidade e estatística*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

STEVENSON, William J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 2001.

### **Bibliografia Complementar**

DOWNING, D.; CLARK, J. *Estatística aplicada*. São Paulo: Saraiva, 2000.

GUIDORIZZI, Hamilton Luiz. *Matemática para administração*. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

TEIXEIRA, James. *Matemática para empreendedores*. São Paulo: DVS, 2004.

TOLEDO, Geraldo Luciano; OVALLE, Ivo Izidoro. *Estatística básica*. São Paulo: Atlas, 2000.

## **ECONOMIA E MERCADOS**

### **Ementa**

Teoria econômica. Microeconomia: conceitos, teorias e aplicação. Oferta e demanda. Controle de preços. Equilíbrio. Tributação. Estrutura de mercado. Macroeconomia: conceitos, teorias e aplicação. Fluxo circular da renda. Mensuração da renda e consumo de uma nação. Mensuração do custo de vida. O sistema financeiro. O sistema monetário. Inflação: suas causas e efeitos. Desemprego. Crescimento econômico. Evolução da economia brasileira. Características da economia brasileira contemporânea. Política econômica. A experiência inflacionária brasileira e os planos de estabilização. Plano Real. Perspectivas atuais da economia brasileira.

### **Bibliografia Básica**

GREMAUD, Amaury P.; VASCONCELLOS, Marco A. S.; TONETO Jr., Rudinei. *Economia brasileira contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2005.

LANZANA, Antonio E.T. *Economia brasileira: fundamentos e atualidades*. São Paulo: Atlas, 2002.

MANKIWI, N. Gregory. *Introdução à economia*. Princípios de micro e macroeconomia. São Paulo: Pioneira, 2004.

VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de. *Fundamentos de economia*. São Paulo: Saraiva, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Nacional, 2003.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. *Introdução à microeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. *Introdução à macroeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de. *Economia: micro e macro*. São Paulo: Atlas, 2002.

## **CONTABILIDADE BÁSICA**

### **Ementa**

Sistema Contábil. Funcionamento do Sistema Contábil. Conceitos básicos da estrutura contábil. Contas de ativo, passivo e resultado. Lançamentos. Livros usados pela Contabilidade. Balancete de verificação. Lançamentos de encerramento. Plano de contas e classificação contábil. Relatórios financeiros preparados pela Contabilidade. Demonstração do resultado do exercício. Demonstração de lucros acumulados. Levantamento do balanço patrimonial. Regimes de contabilização. Sistema de inventário. Avaliação dos estoques. Ativo permanente e depreciação. Demonstração de origens e aplicações de recursos.

### **Bibliografia Básica**

MARION, José Carlos. *Contabilidade básica*. São Paulo: Atlas, 2004.

MARION, José Carlos. *Contabilidade empresarial*. São Paulo: Atlas, 2002.

PINTO, L. J. S. *Contabilidade introdutória*. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

SCHMIDT, P.; *et al.* *Introdução à contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2003.

### **Bibliografia Complementar**

GONÇALVES, E. C. *Contabilidade geral*. São Paulo: Atlas, 2004.

NAGATSUKA, D. A. S.; TELES, E. L. *Manual de contabilidade introdutória*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

PADOVEZE, C. L. *Manual de contabilidade básica: uma introdução à prática contábil*. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, O. M. *Contabilidade geral fácil*. São Paulo: Saraiva, 2004.

## **DIREITO APLICADO AO MARKETING**

### **Ementa**

Conceito de direito: sua divisão, suas fontes, seus princípios, a interpretação, integração e eficácia das normas jurídicas. Fundamentos de direito público e privado. Instituições de direito público e instituições do direito privado. Aspectos da legislação que regulam as atividades de comercialização, consumo, contratos comerciais, normas de higiene e segurança, Código de Defesa do Consumidos, questões tributárias e fiscais.

### **Bibliografia Básica**

DOWER, Nelson Godoy Bassil. *Instituições de direito público e privado*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FUHRER, Maximilianus Cláudio Américo; MILARE, Edis. *Manual de direito público e privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MONTORO, André Franco. *Introdução à ciência do direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

PINHO, Ruy Rebelo; NASCIMENTO, Amauri Mascaro. *Instituições de direito público e privado*. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

BRANCATO, Ricardo Teixeira. *Instituições de direito público e de direito privado*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CASTELAR, Armando; SADDI, Jairo. *Direito, economia e mercados*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MARTINS, Sérgio Pinto. *Instituições de direito público e privado*. São Paulo: Atlas, 2002.

MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito administrativo brasileiro*. São Paulo: Malheiros, 2007.

MORAES, Alexandre de. *Direito constitucional*. São Paulo: Atlas, 2005.

## **PROJETO INTEGRADOR I**

### **Ementa**

Integração dos conteúdos abordados no módulo I do curso, com definição pelo Colegiado de Curso do número de componentes curriculares envolvidos, sendo 03 (três) a quantidade mínima. Elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado.

### **Bibliografia Básica**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

### **Bibliografia Complementar**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

## **MÓDULO II**

### **SISTEMAS DE INFORMAÇÕES EM MARKETING**

#### **Ementa**

Evolução e perspectivas dos sistemas de informações. Sistemas de informações nas empresas e seus impactos. Tipos de sistemas de informações. Uso estratégico dos sistemas de informações. Tecnologia da informação aplicada a processos de gestão (Database Marketing, Marketing Eletrônico, E-Business). Gerenciamento estratégico de informações. O uso da tecnologia na área de Marketing.

#### **Bibliografia Básica**

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Administração de informática*. São Paulo: Atlas, 2004.

CRUZ, Tadeu. *Sistemas de informações gerenciais*. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Sistemas de informações gerenciais*. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Aldemar de Araújo. *Informática na empresa*. São Paulo: Atlas, 2003.

#### **Bibliografia Complementar**

POTTER, Richard E.; TURBAN, Efraim. *Administração de tecnologia da informação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

O'BRIEN, J. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. São Paulo: Saraiva, 2004.

REZENDE, Denis; ABREU; Aline F. de. *Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais*. São Paulo: Atlas, 2000.

SORDI, José Osvaldo de. *Tecnologia da informação aplicada aos negócios*. São Paulo: Atlas, 2003.

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

#### **Ementa**

Modelos do comportamento do consumidor. Conceitos, características e abordagens da opinião pública. A opinião do consumidor. Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, atitudes, personalidades, família, classe social, grupos de referência, cultura. Percepção e estímulos funcionais. Processo decisório no evento de consumo. Persuasão: convencimento à orientação do consumidor. Atitude e mudanças de atitude: efeitos sobre o mercado. Consumo enquanto traço de cultura. Estágios envolvidos em processo de compra: características, inter-relações e implicações.

### **Bibliografia Básica**

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. D.; *et al.* *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. São Paulo: FGV, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor – conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

SOUZA, Marcos Gouvêa (Org.). *Mercado & consumo – o presente e o futuro do varejo*. São Paulo: GS&MD, 2007.

## **PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO**

### **Ementa**

A pesquisa de mercado: identificação, desenvolvimento do problema, planejamento, execução, preparação e tabulação dos dados coletados. Pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas. Análise das características de cada mercado e suas peculiaridades. Entendimento do mercado e de seus concorrentes. Seleção de mercados atrativos. Potencial de mercado. A pesquisa como ferramenta na gestão da inteligência de mercado. A aplicação das pesquisas de mercado na área de Marketing.

### **Bibliografia Básica**

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. D.; *et al.* *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. São Paulo: FGV, 2006.

RUTTER, Marina; ABREU, Augusto de. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Ática, 2007.

### **Bibliografia Complementar**

JACKSON, P.; HAGUE, P. *Faça a própria pesquisa de mercado*. São Paulo: Nobel, 1997.

MALHOTRA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor – conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

## **CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS**

### **Ementa**

Política de formação de preço. Estratégias de ajustes de preços. Determinação de preços com descontos, segmentados, promocionais, psicológicos e por localidade. Métodos de formação de preços. Consideração dos impostos na formação de preços. Margem de contribuição, *mark-up*. Unidades de negócio: margem de contribuição por produtos e serviços. Análise do ponto de equilíbrio. Análise da rentabilidade. Fatores externos que afetam as decisões de preço. O valor da marca na formação do preço. Ponto de referência para formação do preço de venda.

### **Bibliografia Básica**

BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. *Gestão de custos e formação de preços*. São Paulo, Atlas, 2007.

DUBOIS, Alex; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico. *Gestão de custos e formação de preços*. São Paulo: Atlas, 2006.

HORNGREN, C. T.; *et al.* *Contabilidade de custos*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

PASSARELLI, João; BOMFIM, Eunir de Amorim. *Custos e formação de preços*. São Paulo: IOB, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de formação de preços*. São Paulo: Atlas, 2004.

BORNIA, Antônio Cezar. *Análise gerencial de custos*. São Paulo: Bookman, 2001.

LEONE, George Sebastião Guerra. *Custos – planejamento, implantação e controle*. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas, 2004.

## **LOGÍSTICA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

### **Ementa**

Fundamentos de logística. O conceito de logística: da visão tradicional à visão moderna. O papel da logística nas empresas. Funções logísticas: aquisição, transporte, armazenamento, gerenciamento de estoques, processamento de pedidos, embalagem, distribuição. Importância dos canais de distribuição para o sucesso de uma empresa e de suas marcas.

### **Bibliografia Básica**

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. *Logística empresarial*. São Paulo: Atlas, 2001.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

CLOSS, David J.; BOWERSOX, Donald J. *Logística empresarial: processo de integração da cadeia de suprimento*. São Paulo: Atlas, 2001.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; FLURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter. *Logística empresarial: a perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 2000.

### **Bibliografia Complementar**

HARRISON, Alan; HOEK, Remko Van. *Estratégia e gerenciamento de logística*. São Paulo: Futura, 2003.

MESTRINER, Fábio. *Gestão estratégica de embalagem*. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008.

NOVAES, Antonio Galvão. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. *Logística – evolução na administração*. Curitiba: Juruá, 2006.

ROCCATO, Pedro Luiz. *Canais de vendas e distribuição*. São Paulo: M. Books, 2006.

## **ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS**

### **Ementa**

Conceito, características e evolução da Filosofia. O conhecimento filosófico e suas relações com o conhecimento científico. Lógica. Linguagem. Ética e Filosofia Moral: conceito, principais correntes de pensamento. Abordagem filosófica da Administração. Ética empresarial: conceito, importância, principais correntes de pensamento. Responsabilidade social: a empresa e o administrador numa perspectiva social.

### **Bibliografia Básica**

CAMARGO, Marculino. *Fundamentos de ética geral e profissional*. Petrópolis: Vozes, 2001.

CASTRUCCI, Plínio de Lauro; ALONSO, Felix Ruiz; LOPEZ, Francisco Granizo. *Curso de ética em administração*. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR NETO, João Augusto. *Filosofia e ética na administração*. São Paulo: Saraiva, 2004.

SÁ, Antonio Lopes de. *Ética profissional*. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2001.

PINEDA, Eduardo Soto, MARROQUIM, José Antonio Cardenas. *Ética nas empresas*. São Paulo: MacGrawHill, 2009.

RIOS, T. A. *Ética e competência*. São Paulo: Cortez, 2004.

SILVA, Oldina E. *Ética e filosofia do ser*. São Paulo: Oldina Eustáquio da Silva, 2000.

VAZQUEZ, A. S. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

## **PROJETO INTEGRADOR II**

### **Ementa**

Integração dos conteúdos abordados nos módulos I e II do curso, com definição pelo Colegiado de Curso do número de componentes curriculares envolvidos, sendo 03 (três) a quantidade mínima. Elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado.

### **Bibliografia Básica**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

### **Bibliografia Complementar**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

## **MÓDULO III**

### **COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING**

#### **Ementa**

Objetivos da comunicação. Componentes do *mix* de comunicação. O processo de comunicação integrada. Público-alvo. Orçamento. *Briefing*. Estratégias de abordagem. Tipos de apelos. Marca e imagem. Comunicação empresarial. Comunicação como ferramenta de gestão. Comunicação interativa. Relações públicas. Propaganda e publicidade. Plano de mídia. Promoção de vendas e *merchandising*. Marketing direto e e-mail marketing.

### **Bibliografia Básica**

GULLO, J. A.; PINHEIRO, E. P. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

YANAZE, M. H. *Marketing & comunicação*. São Paulo: STS, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

CORREA, Roberto de Barros Rocha. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

PARENTONI, Maria Emilia Mendonça. *Marketing & comunicação*. São Paulo: Fundo de Cultura, 2007.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papyrus, 2001.

## **MARKETING DE PRODUTOS**

### **Ementa**

Marketing de produtos. Evolução de produtos e mercados. Componentes das estratégias de produtos. Ciclo de vida do produto. Estratégias de diferenciação e posicionamento de produtos. Classificação de produtos. Portfólio de produtos. Compostos e linhas de produtos. O papel das extensões de linhas. Inovações tecnológicas e vantagem competitiva. Novos produtos: importância estratégica, desenvolvimento e lançamento.

### **Bibliografia Básica**

KOTLER, Philip. *Marketing essencial*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

GIULIANI, Antônio Carlos. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2005.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. *Marketing: princípios e aplicações*. Campinas: Alínea, 2003.

## **MARKETING DE SERVIÇOS**

### **Ementa**

Marketing de serviços. Evolução e números relacionados ao setor de serviços no Brasil. Componentes das estratégias de serviços. Segmentação, seleção e atração de mercados. Mix de serviços. A natureza dos serviços. Classificação dos serviços. Serviços adicionados a bens. Estratégias de retenção e relacionamento. Inovações tecnológicas e vantagem competitiva. Novos serviços: importância estratégica, desenvolvimento e lançamento.

### **Bibliografia Básica**

KOTLER, Philip. *Marketing essencial*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Severino Francisco da. *Marketing de serviço*. São Paulo: EDUFAL, 2005.

### **Bibliografia Complementar**

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2005.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. *Marketing: princípios e aplicações*. Campinas: Alínea, 2003.

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO**

### **Ementa**

Marketing de relacionamento. Modelos de retenção do cliente. Processo de fidelização. CRM – o relacionamento como estratégia. O CRM e as técnicas para fidelização do cliente e aquisição de clientes. As ferramentas do CRM. Database para a retenção de clientes. Relacionamento com o consumidor x relacionamento com empresas. Atividades de pós-marketing.

### **Bibliografia Básica**

JAMIL, George Leal; GONÇALVES, Carlos Alberto; TAVARES, Wolmer Ricardo. *Marketing de relacionamento – database marketing*. São Paulo: Axcel Books, 2002.

POSER, Denise Von. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Manole, 2005.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. *Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Nobel, 2000.

SWIFT, Ronald S. *CRM – O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZAMBON, Marcelo Socorro; SILVA, Fábio Gomes da. *Gestão do relacionamento com o cliente*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

## **GESTÃO DE MARCAS**

### **Ementa**

Gestão de marcas. Marcas de sucesso. Sistema de identidade da marca. Associações organizacionais. Personalidade da marca. Implementação da identidade. Estratégias das marcas ao longo prazo. Sistemas de marcas. Mecanismos para alavancar a marca. Mensuração da equidade da marca. Organização para o desenvolvimento da marca.

### **Bibliografia Básica**

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KNAPP, Duane E. *Brandmindset – fixando a marca*. São Paulo: Qualitymark, 2002.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca – estratégia e marketing*. São Paulo: E-Papers, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

HAIGH, David; NUNES, Gilson. *Marca valor do intangível*. São Paulo: Atlas, 2003.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; SAUNDERS, J. A. *Estratégia de marketing e posicionamento*. São Paulo: Pearson Brasil, 2005.

JUGENHEIMER, Donald W.; KELLEY, Larry D. *Uma visão de mídia para gestores de marca*. São Paulo: Nobel, 2006.

## **PROJETO INTEGRADOR III**

## **Ementa**

Integração dos conteúdos abordados nos Módulos I, II e III do curso, com definição pelo Colegiado de Curso do número de componentes curriculares envolvidos, sendo 3 (três) a quantidade mínima. Elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado.

## **Bibliografia Básica**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

## **Bibliografia Complementar**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

## **MÓDULO IV**

### **EMPREENDEDORISMO**

#### **Ementa**

Aspectos teórico-conceituais de empreendedorismo e mecanismos de apoio. Perfil do gestor empreendedor. A criatividade e inovação. Oportunidades de negócios. Identificação, seleção e definição do negócio. Fundamentos, condicionantes e estruturação de plano de negócios. Elaboração de plano de negócios. Atitude empreendedora na área de Marketing.

#### **Bibliografia Básica**

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

GUIMARÃES, T. A.; SOUZA, E. C. L. *Empreendedorismo – além do plano de negócios*. São Paulo: Atlas, 2005.

PETERS, Michael. HISRICH, Robert D. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

#### **Bibliografia Complementar**

DEGEN, R. *O Empreendedor*. São Paulo: Makron Books, 2000.

HARVARD BUSINESS REVIEW. *Empreendedorismo e estratégia*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEITE, E. *O fenômeno do empreendedorismo*. Recife: Bagaço, 2000.

### **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

#### **Ementa**

Planejamento: conceitos e princípios, Planejamento estratégico de Marketing: processo de planejamento estratégico, níveis de estratégia corporativa. Desenvolvimento do Plano de Marketing. Análise das oportunidades de Marketing. Missões, metas e objetivos. Decisões estratégicas de Marketing: segmentação e desenvolvimento do composto de Marketing. Seleção e desenvolvimento da estratégia de Marketing: administração das estratégias do ciclo de vida do produto. Criação de vantagem competitiva baseada no valor atribuído pelo consumidor. Estratégia de Marketing para produtos especializados. Avaliação financeira e controle de Marketing.

### **Bibliografia Básica**

KOTLER, Philip. *Marketing essencial*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

GIULIANI, Antônio Carlos. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

### **Bibliografia Complementar**

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2005.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. *Marketing: princípios e aplicações*. Campinas: Alínea, 2003.

WESTOOD, John. *O plano de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1996.

## **ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO**

### **Ementa**

Visão contemporânea da área de vendas. O papel da venda pessoal. O processo de venda dentro do Marketing. Plano de vendas. Avaliação das oportunidades de mercado. Estimativa de potencial do mercado. Métodos de previsão de vendas. Administração de vendas. Zoneamento de vendas. Estruturação da força de vendas. Formação da equipe de vendas. Treinamento do vendedor. Motivação e sistema de incentivos. Quotas de vendas. Auditoria de vendas. Princípios da negociação. A relação perde x ganha e a relação ganha x ganha. Relações de parceria. Modelos de negociação. Estratégias e táticas de negociação.

### **Bibliografia Básica**

ANDRADE, Rui Otávio; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. *Princípios de negociação: ferramentas e gestão*. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTRO, Luciano Thome E.; CONSOLI, Matheus Alberto; NEVES, Marcos Fava. *Venda!* São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de vendas*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. *Técnicas de vendas*. São Paulo: Atlas, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

LAS CASAS, Alexandre L. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2005.

LEWICKI, Roy L.; SAUNDERS, David M.; MINTON, John W. *Fundamentos da negociação*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FUTRELL, Charles M. *Vendas – Fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

THULL, Jeffrey. *Gestão de vendas complexas*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

### **PROMOÇÃO E MERCHANDISING**

#### **Ementa**

Promoção de vendas e *merchandising* no contexto de Marketing. Conceituação de promoção de vendas e suas relações com as outras formas de comunicação persuasiva. Mix de promoção. Pontos de vendas e varejo. Venda por impulso. Venda direta. Marketing direto. Tipos de promoção de vendas. Objetivos de promoção de vendas. As atividades promocionais. Ferramentas e mecânicas promocionais. Ações promocionais no ciclo de vida do produto. Conceito de *merchandising*. Tipos de ferramentas de merchandising. A relação entre promoção de vendas e *merchandising*. *Merchandising, layout* e vitrinismo.

#### **Bibliografia Básica**

CONTURSI, E. B. *Promoção de venda*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

LAS CASAS, A. L. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHEIRO, D. *Promoção de vendas e merchandising*. São Paulo: Ômega Editora, 2002.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. *Marketing da promoção e merchandising*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

#### **Bibliografia Complementar**

BODIAN, N. G. *Marketing direto: regras práticas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. *Administração estratégica de vendas e canais de distribuição*. São Paulo: Atlas, 2005.

THOME, E.; CASTRO, L; NEVES, M. F. *Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2005.

## **OPTATIVA**

### **Ementa**

De acordo com o componente curricular escolhido pelos discentes. O componente curricular Libras obrigatoriamente fará parte da lista de optativas.

### **Bibliografia Básica**

De acordo com o componente curricular escolhido pelos discentes.

### **Bibliografia Complementar**

De acordo com o componente curricular escolhido pelos discentes.

## **MARKETING ELETRÔNICO**

### **Ementa**

Internet e comércio eletrônico. Marketing para atividades on-line. Ferramentas do Marketing eletrônico. Integração do *mix* promocional. Design da página *web*. Captação do perfil de clientes e gerenciamento de dados. Comunicação contínua com clientes. Lojas virtuais. Segurança no *e-commerce*. Oportunidades no comércio B2B. Ética do Marketing eletrônico.

### **Bibliografia Básica**

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Atlas, 2004.

DEITEL, Harvey M.; DEITEL, Paul J.; STEINBUHLER, Kate. *E-Business e E-Commerce para administradores*. São Paulo: Makron Books, 2004.

FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de; CRUZ, Alverto Fernando Blumenschein. *Manual simplificado de comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: Aquariana, 2000.

REEDY, J.; SHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, Efraim. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

### **Bibliografia Complementar**

LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTE, M. *Internet – Comércio eletrônico: aplicabilidade do código de defesa do consumidor*. São Paulo: LTR, 2001.

MENEZES, Hilton. *Comércio eletrônico para pequenas empresas*. Florianópolis: Visual Books, 2003.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, J. C.; OLIVIERI N. R. *Marketing business to business*. São Paulo: Makron Books, 2000.

## **PROJETO INTEGRADOR IV**

### **Ementa**

Integração dos conteúdos abordados nos Módulos I, II, III e IV do curso, com definição pelo Colegiado de Curso do número de componentes curriculares envolvidos, sendo 3 (três) a quantidade mínima. Elaboração e desenvolvimento de um projeto integrado.

### **Bibliografia Básica**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.

### **Bibliografia Complementar**

A bibliografia será específica, de acordo com a área de estudo proposta e com trabalho desenvolvido.