



Poder Executivo
Ministério da Educação
Universidade Federal do Amazonas
Faculdade de Estudos Sociais
Departamento de Economia e Análise



DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I

Código: FAA094

No. de créditos: 04

Carga horária: 60 horas

Pré-requisito: FAA057 - Administração

EMENTA

Surgimento e evolução do marketing. As orientações do Marketing. O conceito de Marketing, tipos de marketing, valor, benefício, atributos, necessidades e desejos, demanda. Marketing como filosofia empresarial. Fatores de influência no marketing. Papeis do consumidor. Composto mercadológico. Administração da Força de Venda. Imagem corporativa. Customer Relationship Management. Lógica dominante do serviço (LDS).

OBJETIVO

Adentrar as estratégias e conceitos de marketing mais utilizados pelas organizações.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice- Hall, 1993.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BAKER, M. B. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D., LUCAS, G. H., LUCK, D. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

IACOBUCCI, D. *Os desafios do marketing*. São Paulo: Futura, 2001.

QUINN, J. B. *Empresas muito mais inteligentes*. São Paulo: Makron Books, 1996.