

# Disciplina: Gestão do Marketing Mix

## Ementa

Discussão da conceituação de Marketing e do seu papel na construção dos resultados da Empresa; Análise da Indústria. Plano de Marketing. Gestão do Marketing Mix para produtos e Serviços, Distribuição, Preços e Promoção. Situar o Marketing dentro das atividades da empresa, discutindo seu papel e contribuição para os resultados. Destacar suas principais atribuições: estratégica, análise da indústria/negócios, o Plano de Marketing e a Gestão do Marketing Mix.

## Bibliografia

- AAKER, D. Administração Estratégica de Mercado 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- ACEVEDO, C.R. (org). Fundamentos de Marketing. São Paulo: Ottonis, 2009
- ACEVEDO, C.R. Cap. 1 – Introdução ao estudo de marketing. In, ACEVEDO, C.R. (org). Fundamentos de Marketing. São Paulo: Ottonis, 2009
- AKTOUF, O. Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 42 • n. 3 • Jul./Set. 2002
- ALMEIDA, M. I. R. Por Que Não Desenvolver Uma Análise Ambiental Para o Planejamento Estratégico Que Tenha Lógica, e Não Seja Apenas um Agrupamento de Informações? Enanpad, 1997.
- BATAGLIA, W., FRANKLIN, M. A., CALDEIRA, A., SILVA, A. A. Implicações das Teorias Ambientais para a Administração Estratégica. Enanpad, 2006
- BUZZELL, R.D. Marketing functions and marketing evolution. Journal of Marketing, v. 63 (Special Issue 1999), 61-63
- CAMPANÁRIO, M.A.; MORETTI, S.L.A Cap. 3 – Demanda, Oferta e Formação de Preços de Mercado, in ACEVEDO, C.R. (org). Fundamentos de Marketing. São Paulo: Ottonis, 2009
- CAMPOMAR, M.C.; IKEDA, A.A. Falácias em marketing no Brasil, EMA, 2006
- \_\_\_\_\_. Cap. 5 - Planejamento Estratégico, Operacional e Planos, in, O planejamento de Marketing e a confecção de planos – dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006
- \_\_\_\_\_. Cap. 6 O processo de Planejamento de Marketing, in, O planejamento de Marketing e a confecção de planos – dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006
- \_\_\_\_\_. Cap. 7 Proposta para a confecção de um Plano de Marketing, in, O planejamento de Marketing e a confecção de planos – dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006
- \_\_\_\_\_. O planejamento de Marketing e a confecção de planos – dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006
- DAY, G.S.; MONTGOMERY, D.B. Charting New Directions for Marketing. Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 3-13
- DIAS, S. R. (coord) Marketing: Estratégia e Valor. São Paulo: Saraiva, 2006
- GIULIANI, A.C.; ACEVEDO, C.R. cap. 7 Produtos, in ACEVEDO, C.R. (org). Fundamentos de Marketing. São Paulo: Ottonis, 2009
- HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F., Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999
- LAMBIN, J.J. Cap. 14 – Decisões estratégicas de Comunicação; Cap. 15 – a elaboração de uma campanha publicitária, in Marketing Estratégico 4ª ed. McGraw Hill, 2004 (Portugal)2
- \_\_\_\_\_. Marketing Estratégico 4ª ed. McGraw Hill, 2004 (Portugal)
- MCDONALD, M. Cap. 10 - O plano de distribuição e serviços ao cliente, in, Planos de Marketing – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- \_\_\_\_\_. Cap. 2 O processo de planejamento de Marketing – As etapas iniciais, in, Planos de Marketing – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- \_\_\_\_\_. Cap. 3 O processo de planejamento de Marketing – Destruindo os mitos, in, Planos de Marketing – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- \_\_\_\_\_. Cap. 6 Determinação de Objetivos e estratégias de Marketing, in, Planos de Marketing – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004
- \_\_\_\_\_. Cap. 7 - O plano de propaganda e promoção de vendas; Cap. 8 – O plano de Vendas. in, Planos de Marketing – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- \_\_\_\_\_. Cap. 9 - O plano de determinação de preços, in, Planos de Marketing – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- \_\_\_\_\_. Planos de Marketing – como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2004
- PEREIRA, C.B.; TOLEDO, G.L., TOLEDO, L.A. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. O&S - Salvador, v.16 - n.50, p. 519-544 - Julho/Setembro - 2009
- PORTER. M. E. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996
- \_\_\_\_\_. E. Introdução e Capítulo 1, in Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996
- RAMUSKI, L.C.; NOHARA, J.J. Comunicação e Promoção em Marketing. In ACEVEDO, C.R. (org). Fundamentos de Marketing. São Paulo: Ottonis, 2009
- ROSSI, G. Cap. 4 – Estratégias de Produto, in, DIAS, S. R. (coord) Marketing: Estratégia e Valor. São Paulo: Saraiva, 2006
- SCHOEMAKER, P.J.H. Scenario Planning: A Tool for Strategic Thinking. Sloan Management Review. Volume 36, Number 2 Winter, 1997.
- SILVA, N.S.; SOUZA, R.; GHOBRI, A.N. O Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing – Origem, Evolução e Futuro. IX SEMEAD, São Paulo, 2006
- SRIVASTAVA, R.K.; SHERVANI, LIAM FAHEY, L. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. Journal of Marketing v. 63 (Special Issue 1999), 168-179
- TAMASHIRO, H.R.S.; ACEVEDO, C.R. cap. 8 - Canais de Distribuição, in ACEVEDO, C.R. (org). Fundamentos de Marketing. São Paulo: Ottonis, 2009
- URDAN, F.T.;URDAN, A.T. Cap. 10 – comunicações Integradas de Marketing; Cap.11 – Propaganda e Marketing Direto; Cap.12. Venda Pessoal, promoção de vendas e relações públicas, in Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006
- \_\_\_\_\_. Cap. 2 – Produtos; Cap.3 Novos Produtos; Cap. 4 Marcas; Cap.5 Serviços, in Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006
- \_\_\_\_\_. Cap. 6 – Canais de Distribuição; Cap.7 Varejo, Atacado e Logística, in Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006
- \_\_\_\_\_. Cap. 8 – Fundamentos de Preço; Cap.9 - Objetivos e Estratégias de Preço, in Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006
- \_\_\_\_\_. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006
- WEBSTER, F.E.Jr. Cap. 3 - The role of Marketing in the firm, in, WEITZ, B.; WENSLEY, R. Handbook of Marketing. London: Sage, 2006
- \_\_\_\_\_. The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing, n. 56 – October, p. 1-17, 1992
- WEITZ, B.; WENSLEY, R. Handbook of Marketing. London: Sage, 2006
- WILKIE, W.L.; MOORE, E.S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development Journal of Public Policy and Marketing, 22(2) 116-146, Fall, 2003
- WORKMAN, J.P. HOMBURG, C.; GRUNER, K. Marketing organization: an integrative framework of dimensions and determinants. Journal of Marketing, 62 (July), 21-41, 1998
- ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation processes differ between goods and services, in Marketing of Services, eds. James H. Donnelly and William R. George (1981), published by the American Marketing Association, Chicago, IL 60606.

