

FABEL - FACULDADE DE BELÉM
CURSOS TECNOLÓGICOS

DISCIPLINA: FUNDAMENTOS DE MARKETING

OBJETIVO: Apresentar conceitos, elementos e Técnicas de marketing corporativo, propiciando aos acadêmicos capacidade crítica de desenvolvimento organizacional.

EMENTA: Conceitos de marketing. Ambiente de marketing. Mercado: estruturas e classificações. Demanda e potencial de mercado. Segmentação de mercado. Comportamento de compra. Composto de marketing: decisões de produto, preço, distribuição e promoção (comunicação). Estratégia de marketing: componentes: componentes (mercado-alvo, composto de marketing e posicionamento competitivo) e opções. Organização de marketing.

PROGRAMA:

UNIDADE I.

Conceitos fundamentais do marketing.

UNIDADE II.

O Ambiente de marketing

UNIDADE III.

Análise da Concorrência e do consumidor

UNIDADE IV.

Estratégias de Marketing
Segmentação de mercado
Escolha de Mercados-Alvo (Target Marketing)
Composto de marketing

Bibliografia Básica:

.BASTA, Darci. Fundamentos de Marketing. 1 ed. São Paulo: FGV, 2003.
SAPIRO, Gestão de Marketing. 7^a Ed. São Paulo: FGV, 2006.

Bibliografia Complementar:

CASAS, Alexandre Luzzi Las. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Atlas, 2005.
COSTA, Clovis Corrêa da. O verdadeiro valor do cliente: marketing individual. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RODRIGUES,Valter. Marketing no Varejo:Você está perdendo dinheiro e não sabe. São Paulo. Ed. Globo, 1995.

KWASNIKA.Eunice Lacava. Teoria Geral da Administração -Uma Síntese. São Paulo: Atlas, 2002.

PIETRI. Paul Jr. Administração: Conceitos e Aplicações.São Paulo:Harbra,1998.