Mercadologia

Ementa:

Conceitos mercadológicos. Necessidades. Demandas, desejos, valores e satisfação. A ótica da troca, transações e relacionamentos. Segmentação de mercado. Variáveis controláveis e incontroláveis no processo mercadológico. Aplicação do mix de Marketing nas estratégias de comunicação da organização

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. Tradução. Roberto Meireles Pinheiro. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Makro Book. 2004.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2002.

Bibliografia Complementar:

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

BOGMANN. Itzahk. **Marketing de relacionamento e estratégias de mercadologia**. São Paulo: Nobel, 2004.

GREENBERG, Paul. **Marketing na velocidade da luz**. São Paulo: McGraw Hill, 2005.