

**Disciplina:**

ADM2303 - Princípios de Marketing

**Ementa:**

Papel de Marketing nas organizações e na sociedade. Planejamento e desenvolvimento das estratégias de marketing. Análise dos mercados consumidores e organizacionais. Estilos de vida e comportamento de compra. Segmentação de mercado e Posicionamento. Papel do consumo nas sociedades contemporâneas e seu impacto na filosofia e no processo de gestão de marketing.

**Bibliografia:**

Básica: -KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing, 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. Bibliografia complementar: -ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), 868-882. -BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A.K. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. *Organizações & Sociedade*, v.18, n.58 (Julho/Setembro 2011), 507-531. -HOLT, D. Branding na era da mídia social. *Harvard Business Review Brasil*. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>. 2016. -PESSÔA, L. A. G. de P. As marcas subjetivadas. In: Oliveira, A.C.; Martyniuk, V. L. (Org.). *Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas*. 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, 88-107. -PESSÔA, L. A. G de P. *Narrativas de segurança na publicidade: um estudo semiótico*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013. -ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge B. e SILVA, Jorge F. *Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo: Atlas, 2012. -SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2010, Cap. 5 (p. 155 - 181).