

RESOLUÇÃO CONSEPE 07 / 2000

CRIA O CURSO SUPERIOR DE
COMPLEMENTAÇÃO DE ESTUDOS, COM
DESTINAÇÃO COLETIVA, EM
GERENCIAMENTO DE MARKETING, NO
CCSJA, DO CÂMPUS DE BRAGANÇA
PAULISTA.

O Presidente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CONSEPE, no uso de suas atribuições que lhe confere o artigo 15, XIV do Estatuto, e em cumprimento à deliberação do Colegiado em 11 de maio de 2000, constante do Parecer CONSEPE/CG 09/2000 - Processo 17/2000, baixa a seguinte

R E S O L U Ç ã O

Artigo 1º - Fica criado o Curso Superior de Complementação de Estudos, com destinação coletiva, em Gerenciamento de Marketing, no Centro de Ciências Sociais, Jurídicas e Administrativas, do câmpus de Bragança Paulista.

Artigo 2º - Os objetivos do Curso, o público alvo, a carga horária, a duração, a grade curricular, as ementas e a bibliografia, constam anexos a esta Resolução.

Artigo 3º - Esta Resolução entra em vigor nesta data, revogadas as disposições contrárias.

Bragança Paulista, 11 de maio de 2000.

Frei Fábio Panini, OFM
Vice-Reitor no Exercício
da Presidência

GERENCIAMENTO DE MARKETING

- **TIPO:** curso superior de complementação de estudos, com destinação coletiva
- **CARGA HORÁRIA:** 340 horas
- **DURAÇÃO:** 1 ano
- **HORÁRIO DE OFERECIMENTO:** matutino e noturno
- **FORMA DE SELEÇÃO:** entrevista
- **PÚBLICO ALVO:** profissionais atuantes nas diferentes atividades de marketing em micro, pequenas e médias empresas, egressos ou cursando curso de graduação.
- **OBJETIVO DO CURSO:** atualização e capacitação técnica de pessoal para atuação na área de marketing, preparando-o para coordenar atividades empresariais destinadas a planejar, promover e distribuir mercadorias e serviços.
- **GRADE PROPOSTA:**

Código	Disciplina	Seqüência	Carga Horária		Identificação da Disciplina no Curso de Graduação	
			Semanal	Total	Curso	Série / Semestre
CE0136	Estatística	1º ano (1º semestre)	04 h	68 h	Administração	3º Semestre
ADM016	Marketing	1º ano	02 h	68 h	Administração	3ª Série
ADM179	Comportamento do Consumidor	1º ano	02 h	68 h	Administração	4ª Série
ADM180	Estratégia de Marketing	1º ano	02 h	68 h	Administração	4ª Série
ADM182	Planejamento de Marketing e Análise de Mercado	1º ano	02 h	68 h	Administração	4ª Série

As disciplinas oferecidas pertencem à grade curricular do curso de Administração, habilitação em Marketing, no regime anual, do CCSJA.

- EMENTÁRIO/REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

A) ESTATÍSTICA (68 h)

Estudo dos métodos e medidas estatísticas. Estatística aplicada à administração de empresas. Estatística descritiva. Teoria elementar da probabilidade.

Bibliografia Básica:

BUSSAB, Wilson de Oliveira; MORETTIN, Pedro A. Estatística Básica. São Paulo: Atual, 1987.

COSTA NETO, Pedro Luís de Oliveira. Estatística. São Paulo: Edgard Blucher, 1977.

KAZMIER, J. L. Estatística Aplicada à Economia e Administração. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

Bibliografia Complementar:

FONSECA, Jairo Simom da; MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de Estatística. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Dênis. Princípios de Estatística. São Paulo: Atlas, 1990.

STEVENSON, William J. Estatística Aplicada à Administração. São Paulo: HARBRA, 1986.

SPIEGEL, Murray Ralph. Estatística. 3ª ed. São Paulo: MAKRON, 1994.

Continuação do anexo da Resolução CONSEPE 07/2000

B) MARKETING (68 h)

Marketing: definição, história e evolução. As grandes correntes. O foco no consumidor. Criação de valor para o cliente. O sistema de informação de marketing. Comportamento do consumidor. Análise do ambiente de marketing. Diferenciação, posicionamento e segmentação. O composto de Marketing. O Marketing de Serviços. O significado prático do Marketing na administração da empresa atual através de estudos de casos. Trabalhos práticos de pesquisa e produção de atividades de Marketing.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, Jerome E., PERREAULT, Willian D.. Marketing Essencial. Atlas, 1997.

Bibliografia Complementar:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, Theodore. Imaginação de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

TYNAM, Kevin B. Marketing de multicanais. São Paulo: Atlas, 1995.

RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamento. São Paulo: Atlas, 1992.

ALBRECHT, Karl. Revolução nos Serviços. 4ª ed. São Paulo. Pioneira, 1992.

BACON, Mark S.. Marketing Direto. São Paulo. Atlas, 1994.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Campus, 1992.

MEIO E MENSAGEM (periódico especializado).

C) COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (68 h)

Comportamento do Consumidor: Compreendê-lo e formular estratégias de Marketing. Os componentes da análise do Marketing. As teorias que explicam o comportamento do consumidor. O processo de decisão do consumo. A avaliação pós-compra. A natureza do Comportamento do Consumidor.

Bibliografia Básica:

ENGEL, James F. , BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. . Comportamento do Consumidor. 8ª. Edição. LTC Editora. 2000.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HAWKINS, I. , CONEY, Kenneth A. , BEST, Roger J. Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy. 6th edition. International Student Edition. 1995.

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

D) ESTRATÉGIA DE MARKETING (68 h)

Conceito de marketing estratégico. Qualidade, Valor e Satisfação do Cliente. Segmentação e Posicionamento. Estratégias de Marketing. Técnicas de Análise da relação Empresa-Mercado. Organização de Marketing e Estratégia.

Bibliografia Básica:

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. (9ª ed. em inglês). São Paulo: Atlas, 1998.

Bibliografia Complementar:

BUZZELL, Robert D.; GALE, Bradley. PIMS: O impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas. São Paulo: Pioneira, 1991.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC - Controle da Qualidade Total. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

GERSHMAN, Michael. Como Acertar da Segunda Vez. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

OSTER, Sharon M. Moderne Competitive Analysis. 2nd ed. UK: Oxford University Press, 1994.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

Continuação do anexo da Resolução CONSEPE 07/2000

E) PLANEJAMENTO DE MARKETING E ANÁLISE DE MERCADO (68 h)

O curso aborda o processo de pesquisa desde a sua elaboração até a aplicação prática dos resultados no planejamento de marketing. Metodologias, tanto de pesquisas como de planejamento são apresentadas.

Bibliografia Básica:

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999 - 1997.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing: Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

Bibliografia Complementar:

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas, KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

COBRA, Marcos. Plano Estratégico de Marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SAMARA, Beatriz S., BARROS, José C. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997.