

### QUARTO SEMESTRE

	MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS PRÓ-REITORIA DE ENSINO DIRETORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO	
<b>EMENTÁRIO</b>		
<b>CURSO</b>	<b>DOCENTE(S) RESPONSÁVEL (EIS)</b>	
Curso Superior de Tecnologia em Logística		
<b>DISCIPLINA</b>	<b>CÓDIGO</b>	
<b>GESTÃO DE MARKETING</b>	<b>TLOG35</b>	
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>40</b>	
<b>EMENTA</b>		
Evolução do conceito de marketing. Sistemas de marketing. Tipos de mercados. Segmentação de mercado. Comportamento do consumidor. Composto de marketing. Conceito e componentes de um Sistema de informática de marketing. Papel do dirigente de marketing previsto no SIM.		
<b>OBJETIVO GERAL</b>		
Compreender a aplicação do marketing mix nas atividades logísticas.		
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>		
KELLER, K. Administração de Marketing. 4º Ed. Editora Pearson Bras. 2012 RITOSSA, M.C. Tópicos Especiais em Marketing. Editora IBPEX, 2012 SIMONETTI, S. Trade Marketing. Editora IBPEX, 2009.		
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b>		
FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael. D. <i>Estratégias de Marketing</i> . Trad. 4ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. <i>Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. <i>Administração de Marketing</i> . 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. LAS CASAS, A. L. <i>Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira</i> . 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. MAXIMIANO, A. C. A. <i>Teoria geral da administração</i> . São Paulo: Atlas, 2012.		