



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Definição de Consumidor e seu comportamento		Código do Componente Curricular: ENAD60038	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo do comportamento do consumidor análise dos processos de identificação do mercado-alvo, segmentação de mercado e estabelecimento das relações entre público-alvo e organização, comportamento e perfil do consumidor, levando em consideração aspectos culturais, regionais e étnico-raciais. Estudo como se processam as diferentes etapas do processo decisório de compra.			
Bibliografia básica¹⁵ GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do consumidor . 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/cfi/4!/4/4@0.00:12.1 > Acesso em 22/05/18. GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total . 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 27/09/17. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22 > Acesso em 27/09/17.			
Bibliografia complementar CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para clientes . 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0 >. Acesso em 17/03/2014. HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050131/pages/-14 > Acesso em 27/09/17.			

¹⁵ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE. Atualizado junho/19.



KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <
<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em:
<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=consumidor&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/305> > Acesso em 24/05/2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso em 27/04/2019.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x) Eixo Comum () Eixo Universal ()		
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso
Nome do Componente Curricular: Customer Relationship Management (CRM)		Código do Componente Curricular: EXAD60037
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª
Ementa: Refletir sobre o processo de estabelecimento das relações entre público-alvo e organização, considerando aspectos culturais, regionais e étnico-raciais. Identificar os principais elementos que compõem um CRM. Compreender as interações entre os componentes de um CRM. Elaborar um planejamento de geração de valor para clientes por meio de CRM. Apresentar mecanismos para fidelização de clientes.		
Bibliografia básica ¹⁶ DEMO, Gisela (ORG.). Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497256/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso 21/05/2018. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483075/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 05/06/2019. MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522468195/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 18/05/2018.		
Bibliografia complementar DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) , Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 170-199, Apr. 2015 Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000100170&lng=en&nrm=iso > Acesso em 17/05/2018.		

¹⁶ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE. Atualizado junho/19.



GABRIEL, Mikaelli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 64-89, Apr. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17/05/2018.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/0!4/2@100:0.00>> Acesso em 27/09/17.

LARA, Rodrigo Diniz; GOSLING, Marlusa de Sevilha. UM MODELO DE GESTÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE OS CIDADÃOS E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 333-362, Aug. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000200333&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17/05/2018.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 37-56, Mar. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100037&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17/05/2018.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da Silva

Assinatura

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x) Eixo Comum () Eixo Universal ()		
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso
Nome do Componente Curricular: Segmentação e Posicionamento de Mercado		Código do Componente Curricular: EXAD60270
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª
Ementa: Estudo sobre os conceitos de segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, de modo a subsidiar o desenvolvimento de estratégias de marketing que visem o aumento dos resultados das organizações.		
Bibliografia básica ¹⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22 > . Acesso em 23/05/2018 HOOLEY, Graham; PIERCY, NIGEL F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 4 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hill, 2011. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/_1 > . Acesso em 23/05/2018 SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo . 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/0!4/2@100:0.00 > Acesso em 23/05/2018		
Bibliografia complementar COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil . 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em < https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false > Acesso em 23/05/2018 FALCÃO, Roberto Flores, et. al. A Criação de Valor Para o Cliente Com Base nos Processos Estratégicos de Segmentação e Posicionamento. Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR) . Capa, v. 6, n 2, 2016. Disponível em < http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/28711 > Acesso 23/05/2018.		

¹⁷ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em < <http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050131/pages/-14>> Acesso em 27/09/17.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage, 2016. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122622/cfi/0!4/2@100:0.00> > Acesso em 26/05/2018.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et. al. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125896/cfi/0> > Acesso em 26/05/2018.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da Silva

Assinatura

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Estratégia de Preços		Código do Componente Curricular: EXAD60092	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo dos principais conceitos que fundamentam a formação de preços no ambiente de marketing e análise integrada de variáveis mercadológicas para estabelecer parâmetros para a decisão de preço. Conceitos que possibilitem diferenciar estratégias com eficiência e eficácia na relação com o cliente e seu respectivo segmento de mercado. Análise de variáveis que possibilitem ao cliente identificar variáveis e a importância dos serviços na composição do preço de acordo com as características do público-alvo.			
Bibliografia básica¹⁸ FARRIS, Paul W; et. al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701410/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 18/05/2018. NAGLE, Thomas T.; Hogan, John. Estratégia e Táticas de Preço: um guia para crescer com lucratividade. 4 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. Disponível em http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051534/pages/_1 Acesso em 18/05/2018. PETER, J.Paul. DONNELLY JR., James H. Introdução ao Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo, Editora Saraiva, 2013. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598/cfi/0 > Acesso em 27/04/2019.			
Bibliografia complementar CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/cfi/0 > Acesso em 18/05/2018. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-28 > Acesso em 27/09/17.			

¹⁸ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



LUDOVICO, Nelson (Org.). **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502214156/cfi/0> > Acesso em 18/05/2017.

MAGALHAES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em <
<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050315/pages/1>> Acesso 27/09/17.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em <
<http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051404>>. Acesso em 17/03/2014.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Distribuição, Logística e Administração de Varejo		Código do Componente Curricular: EXAD60048	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Esclarecer as estratégias de distribuição enquanto elementos de diferenciação estratégica, eficiência e eficácia na relação com o cliente. Refletir sobre as técnicas e abordagens específicas à gestão do varejo, não apenas na perspectiva das vendas, mas também na fidelização do cliente			
Bibliografia básica ¹⁹ Corrêa, Henrique Luiz. Administração de cadeias de suprimento e logística : o essencial. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522485826/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 18/05/2018. DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais : uma abordagem logística. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498857/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 18/05/2018. MERLO, Edgard Monforte (Org.). Administração de varejo com foco em casos brasileiros . Rio de Janeiro: LTC, 2011. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2096-9/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 21/05/2018.			
Bibliografia complementar ALMEIDA, Márcio Vieira de; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva. Rev. Adm. (São Paulo), São Paulo, v. 49, n. 4, p. 656-670, Dec. 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000400656&lng=en&nrm=iso > Acesso em 17/05/2018. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços . Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: < https://bv4.digitalpages.com.br/?term=9788582127209&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4&section=0#/legacy/9992 > Acesso 27/05/2019. LUDOVICO, Nelson (Org.). Gestão de produção e logística . São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502201958/cfi/0 > Acesso em 17/05/2018.			

¹⁹ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE. Atualizado junho/19.



PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques:** do recebimento, guarda e expedição à distribuição do estoque. 2 ed. São Paulo: Erica, 2013. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536505114/cfi/0!/4/2@100:0.00> > Acesso em 17/05/2018.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais:** uma abordagem logística. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em <
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597004427/cfi/6/2!/4/2@0:0> > Acesso em 17/05/2018.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura



Componente Curricular: Exclusivo de Curso (x)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Superior de Tecnologia em Gestão em Marketing		Núcleo Temático: Exclusivo de Curso	
Nome do Componente Curricular: Comunicação Integrada I		Código do Componente Curricular: ENAD60033	
Carga horária: 4 horas aula	() Sala de aula () Laboratório (x) EaD	Etapa: 3ª	
Ementa: Estudo sobre os princípios, o planejamento e as formas de comunicação com os diversos públicos-alvo, em especial o cliente. Estabelecimento de relação entre a Comunicação Integrada e o Marketing. Discussão sobre os diversos instrumentos que compõem o Mix de Comunicação, os objetivos comunicacionais que podem ser alcançados por cada um deles e as formas e práticas de como utilizá-los.			
Bibliografia básica ²⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012 < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-22 > Acesso em 24/05/2018. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas . 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051404/pages/_1 > Acesso em 06/03/2014. PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda . 2 ed. São Paulo Atlas 2013. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474967/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 24/05/2018.			
Bibliografia complementar DANTAS, Edmundo Brandão. A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda . São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/cfi/0!/4/2@100:0.00 > Acesso em 24/05/2018. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica . Grupo Summus. Disponível em < http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532310477 > Acesso em 24/05/2018.			

²⁰ A bibliografia será renovada sempre que necessário, após atualização aprovada pelo Colegiado de Curso, sem a necessidade de submissão ao CEPE.



OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson, 2002. Disponível em http://mackenzie.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918178/pages/_1 Acesso em 24/05/2018.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009 Disponível em < <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=9788532308177&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1§ion=0#/legacy/35452>> Acesso em 24/05/2018.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2013. Disponível em < ed. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778/cfi/3!/4/4@0.00:8.19>> Acesso em 24/05/2018.

Coordenador do Curso:
Nome: Miriam Rodrigues

Assinatura

Diretor da Unidade:
Nome: Adilson Aderito da silva

Assinatura