



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
*Escola de Engenharia*



Componente Curricular:		
Exclusivo de Curso (X)	Núcleo Comum ( )	Núcleo Universal ( )
Curso: <b>Engenharia de Produção</b>		Núcleo Temático: <b>Administração</b>
Disciplina: <b>Administração Estratégica e Sustentabilidade</b>		Código da Disciplina:
Carga horária: 4	( 4 ) Sala de Aula ( 0 ) Laboratório ( 0 ) EaD	Semestre: 10º
Ementa:  Estudo dos Modelos de apoio à decisão de marketing. Introdução ao processo do planejamento estratégico de marketing. Estudo e caracterização do ambiente de marketing. Introdução ao Sistema de informação de marketing – SIM. Estudo e definição de Estratégias e táticas para o marketing industrial. Análise dos fatores de sucesso da Administração de Marketing.		
Bibliografia Básica:  NIGEL, P.; CRAVENS, D. W. <b>Marketing Estratégico</b> . São Paulo: McGraw Hill – Artmed. 2008. ISBN 8586804630 KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, I. <b>Marketing 3.0</b> – as forcas que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª Ed. Rio de Janeiro: CAMPUS. 2010 KERIN, R. A.; PETERSON, R. <b>Problemas de Marketing</b> . 11ª Ed. São Paulo: Bookman, 2008		
Bibliografia Complementar:  HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; SAUNDERS, John A. <b>Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo</b> . Pearson Education do Brasil, 2001. ANDERSON, E.; COUGHLAN, A. T.; EL-ANSARY, A.I I.; STERN, L. W. <b>Canais de Marketing e Distribuição</b> 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. SAPIRO, Arão; GANGANA, Maurício; LIMA, Miguel; VILHENA, João Baptista. <b>Gestão de Marketing</b> . FGV Editora, 2004. FIORE, F. <b>E-marketing – como e por que impulsionar as vendas pelo e-commer</b> . 1ª Ed. São Paulo: MAKRON, 2001. GRACIOSO, F. <b>Marketing Estratégico</b> . 5ª Ed. São Pauli: ATLAS, 2005.		