

Planejamento de Marketing: Princípios básicos para sua implementação

Abigail A. Dde J. Ferreira, Alice B. de Moraes, Aline V. Rodrigues, Anna Luiza O. Beserra, Beatriz L. dos Santos, Bruna S. Garcia, Edilene A. dos Santos, Evelyn C. P. Goncalves, Fahine M. G. da Silva, Gabriel J. da C. C. Leyton, Gabriella D. de H. Silva, Isabela do N. Pacheco, Jaqueline D. de Oliveira, Leticia M. Deodato, Paulo V. C. de Almeida e Rodrigo M. L. de Oliveira

O livro *Planejamento de Marketing: Princípios básicos para sua implementação* é um livro destinado a alunos de formação universitária e que apresenta uma base teórica sobre os conceitos, os objetivos e as estratégias utilizadas pelo marketing, para analisar as diferentes situações de mercado, a fim de fornecer aos leitores/alunos uma literatura que oriente sua busca e possibilite a compreensão dos processos mercadológicos de forma prática.

O livro conta com seis capítulos, os quais conduzem a análise do que é necessário para a elaboração de um Plano Estratégico e de Marketing.

Leia mais: <http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/PROPOSTA-RESENHA-DE-LIVRO-para-mesclagem.pdf>