



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração
Coordenadoria do Curso de Graduação em Administração
Fone/Fax: 331-9374 - 331-9577
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Ciências da Administração, modalidade a distância

Disciplina: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Professor(es): Allan Augusto Platt

Rudimar Antunes da Rocha

Código: CAD

Carga Horária: 120 horas

Créditos: 8

Ano: 20091

Módulo: 6

2. EMENTA: Conceitos centrais em Marketing. Marketing como filosofia empresarial. Gerência de marketing. O ambiente e os sistemas de marketing e as outras áreas funcionais. Demanda: mensuração, estados, efeitos dos esforços de marketing. Os mercados e o comportamento dos compradores. Composto de marketing. Decisões de produto de preço, de distribuição e de comunicação. Sistema de informações em marketing (SIM). Estratégia de marketing: conceito, formulação e componentes.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA: Apresentar aos estudantes a evolução e os conceitos relacionados a este campo de conhecimento, bem como os elementos que constituem o processo de Administração de Marketing.

4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:

Compreender os conceitos desta dinâmica área de conhecimento da Administração;

Conhecer o papel de atuação do Administrador de Marketing;

Verificar a importância dos elementos externos a organização para o processo de planejamento mercadológico;

Identificar os elementos do Composto Mercadológico;

Conhecer as ferramentas estratégicas para a Administração de Marketing;

Compreender as etapas do Plano de Marketing;

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE 1 – O Que é Marketing e Conceitos Centrais em Marketing

UNIDADE 2 – Criando Valor Para o Consumidor e a Organização de Marketing

UNIDADE 3 – Ambiente de Marketing e Sistema de Informação de Marketing

UNIDADE 4 – Comportamento do Consumidor

UNIDADE 5 – Segmentação de Mercado

UNIDADE 6 – Estratégia de Marketing

UNIDADE 7 – Gerenciamento de Produtos e Preços

UNIDADE 8 – Gerenciamento de Distribuição e Comunicação

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

O desenvolvimento das atividades a distância conta com o uso de ferramentas de interatividade, por meio das quais serão efetuadas discussões temáticas em fóruns, grupos de discussão, *chat*, videoconferência que permitirão o aprofundamento do conhecimento. Quanto ao uso do material impresso, ao final de cada unidade, o aluno encontrará sugestões de leituras e atividades obrigatórias e/ou complementares, além da indicação de textos complementares, livros e *sites* visando um melhor desenvolvimento do processo a distância. Tutores permanecerão constantemente à disposição do aluno para receber as suas atividades, por meio do ambiente virtual, fax, correio eletrônico ou correio postal, bem como auxiliá-los diante de dúvidas. Assim, o aluno poderá entrar em contato com seu tutor por meio do telefone 48 3721 6686 das 8:00h às 20:00h, pelo e-mail ou pelo ambiente virtual, para sanar suas dúvidas ou fazer consultas. Também, serão oportunizados ao aluno encontros presenciais, para o desenvolvimento de debates e atividades pertinentes ao conteúdo.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

a) Atividades de aprendizagem (fóruns, atividades sobre as videoconferências, exercícios de fixação da apostila e complementares) – 3,75 pontos

As pontuações de cada atividade específica bem como as datas de entrega estão descritas no CRONOGRAMA.

b) Prova 1 – 3 pontos

c) Prova 2 – 3 pontos

d) Participação na disciplina – 0,25. Serão considerados os alunos que participarem efetivamente das atividades propostas, como as videoconferências, chats, discussão nos fóruns e interação com o tutor.

Observação: Atividades atrasadas não serão aceitas pelos tutores.

8. BIBLIOGRAFIA:

AAKER, Davide. A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

DIAS; Sérgio Roberto *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RICHERS, Raimar; LIMA, C. **Segmentação.** São Paulo: Nobel, 1991.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.