



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração

Programa de Ensino

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Graduação em Administração

Disciplina: Administração de Marketing

Pré-requisito(s): Estatística Carga Horária: 72hs

Créditos: 04

2. EMENTA:

Fundamentos de marketing. Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor. Estudo do composto mercadológico

3. OBJETIVO GERAL

Desenvolver conhecimentos e habilidades que possibilitem ao aluno compreender e solucionar problemas relacionados a área de administração de marketing.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

I. Introdução: Definição, conceitos relacionados ao marketing, evolução, objetivos, abrangência, perfil do profissional;

II. Ambientes de Marketing: Interno e externo

III. Análise quantitativa: mensuração da demanda

IV. Análise do comportamento de compra: Consumidor e comprador Empresarial

V. Composto de Marketing: Produto, preço, distribuição e logística, comunicação integrada de marketing.

5. BIBLIOGRAFIA

5.1 BÁSICA:

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

DIAS, Sergio R. (org) Gestão de Marketing. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

5.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DIAS, S.R. et al.. Marketing, Estratégia e Valor. São Paulo, Saraiva, 2006.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

URDAN, Flavio T. e URDAN, André T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos H. N. Administração de Marketing no Brasil. 1ª edição. São Paulo: Cobra Editora, 2003.



BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.
FERRELL, O.C. & HARTLINE, m. d. **Estrategia de marketing**. Sao Paulo: Thomson, 2005.