



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: Estratégia Mercadológica

Pré-requisito(s): Pesquisa de Carga Horária: 72hs

Créditos: 04

Marketing

### 2. EMENTA:

*Introdução a Estratégia mercadológica, tipo de estratégias mercadológicas, metodologia para elaboração do plano de marketing.*

### 3. OBJETIVO GERAL

*Possibilitar aos alunos o aprendizado dos diferentes tipo e abordagens de estratégias mercadológicas, bem como, permitir o entendimento das inter-relações dos vários componentes do composto mercadológico, através da elaboração de um plano de marketing.*

### 4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

*i> Introdução a estratégia mercadológica.*

*II. estratégias mercadológicas*

*III. Plano de marketing.*

### 5. BIBLIOGRAFIA

#### 5.1 BÁSICA:

FERRELL, O. C. & HERTLINE, M. D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2005.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

#### 5.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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*. 1<sup>a</sup> edição. São Paulo: Cobra Editora, 2003.



SILVA, Hélton et al. Planejamento estratégico de Marketing. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.