



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração - Fone/Fax: 3721-9374
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Ciências da Administração

Disciplina: Administração de Marketing

Professor(es): Anneliese Migosky Maia

e-mail:

professora.anneliese@gmail.com

Código: CAD9113.

Carga Horária: 60hs

Créditos: 04

Período/Fase: 5ª

Ano: 2019/2

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 e efeitos dos esforços de marketing.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA: O propósito da disciplina é desenvolver conceitos e habilidades que ajudarão o/a aluno/a a compreender e solucionar problemas relacionados ao marketing.

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

- Propiciar o aprendizado da nomenclatura e dos conceitos básicos de Marketing.
- Verificar a amplitude da área de atuação do profissional de marketing
- Entender a importância do processo de análise como pressuposto para as ações mercadológicas
- Aprender as atividades de marketing relacionadas ao composto mercadológico
- Fornecer subsídios técnicos para que o aluno possa cursar com aproveitamento desejável as disciplinas subsequentes da área mercadológica.
- Desenvolver a análise crítica dos processos e relações mercadológicas.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade 1 -Introdução à Administração de Marketing

Unidade 2 – Ambientes de Marketing e o Comportamento do Consumidor

Unidade 3 – O Composto de Marketing – Preço e Produto

Unidade 4 – Composto de Marketing – Praça e Promoção

Unidade 5 – Composto de Marketing de Relacionamento

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

O desenvolvimento das atividades do curso com o uso dos seguintes recursos:

- Livro texto
- Vídeo-aulas
- Atividades
- Fórum

- Chats com a professora
- Tutoria a distância
- Tutoria presencial

Quanto ao uso do material impresso, ao final de cada unidade, o/a aluno/ encontrará sugestões de leituras e atividades obrigatórias e/ou complementares.

As vídeo-aulas complementam o conteúdo abordado no livro texto, através de exemplos práticos e explicações detalhados do professor. O/A aluno/a pode assistir as vídeo-aulas no tempo que julgar adequado.

O livro texto traz atividades que serão desenvolvidas pelos/as alunos/as ao longo da disciplina, conforme orientação da professora. Para realizá-las, o/a aluno/a conta com o uso de ferramentas de interatividade, para sanar suas dúvidas com a professora, através do chat com a professora (previamente agendados) ou com a tutoria a distância.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

a) Atividades de aprendizagem – 4,0 pontos

- Fórum– 1,0 ponto
- Atividades – 3,0 pontos

Observação: Atividades atrasadas não serão aceitas pelos/as tutores/as.

b) Prova presencial – 6,0 pontos

O conteúdo da prova estará contido no Livro Texto, nas Vídeo-Aulas e no fórum e chat de dúvidas.

9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- GREWAL, Dhruv; LEVY; Michael .**Marketing** - McGraw-Hill - 2. Ed. 2012.
- DIAS; Sérgio Roberto (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo. **Pearson Education, 14.ed.2012.**
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- CHURCHILL, G.A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- NICKELS, W.G. e WOOD, Marian B. Marketing, Relacionamento, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi **de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- SHETH, J. N.; ESHGUI, A; KRISHNAN, B.C. **Marketing na internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.