



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS ARARANGUÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS, TECNOLOGIAS E SAÚDE  
COORDENADORIA ESPECIAL INTERDISCIPLINAR DE TECNOLOGIAS DA  
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE ENSINO

#### I. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	Nº DE HORAS-AULA SEMANAIS:		TOTAL DE HORAS-AULA SEMESTRAIS	MODALIDADE
		TEÓRICAS	PRÁTICAS		
CIT7582	GESTÃO DE MARKETING	4		72	Semipresencial

#### II. PRÉ-REQUISITO(S)

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA
CIT7581	GESTÃO ESTRATÉGICA ORIENTADA AO MERCADO

#### III. CURSO(S) PARA O(S) QUAL(IS) A DISCIPLINA É OFERECIDA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

#### IV. EMENTA

Conceitos e abordagens evolutivas do Marketing. O ambiente de Marketing. O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor. Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra. Mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Marketing aplicado aos negócios digitais.

#### V. OBJETIVOS

##### Objetivo Geral:

Capacitar o aluno para conhecer as diversas abordagens e perspectivas de aplicação do Marketing, a partir da apreensão dos conceitos, fundamentos básicos e ferramentas utilizadas em seu desenvolvimento e uso pelas organizações.

##### Objetivos Específicos:

- Desenvolver uma visão sobre o emprego do Marketing no âmbito das organizações, seu processo formativo, definição de estratégias e sua aplicação para o posicionamento competitivo das organizações.
- Identificar um corpo de conhecimentos sistematizados, de modo a desenvolver uma compreensão crítica sobre Marketing, sua evolução, seu significado para a empresa e para o administrador, seu relacionamento e base para o aprendizado das demais disciplinas, além de sua importância no cotidiano da administração nas organizações.
- Associar o processo de formulação de estratégias de Marketing à prática empresarial e negócios digitais.

#### VI. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

##### **UNIDADE 1: Conceitos e abordagens históricas do Marketing**

Definições centrais de Marketing e evolução.

##### **UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing, segmentação e posicionamento.**

O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento.

Marketing voltado para o valor.

##### **UNIDADE 3 – Comportamento de compra do consumidor.**

Comportamento do consumidor.  
Influência na compra e o processo de decisão de compra.

#### **UNIDADE 4 - MIX de Marketing.**

Produto.  
Preço.  
Praça.  
Promoção.

#### **UNIDADE 5 - Marketing aplicado aos negócios digitais (conteúdo transversal)**

Conceitos básicos  
Estratégias e ferramentas de marketing digital.

### **VII. BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HOOLEY, G.; PIERCE, N.; SAUNDERS, J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

### **VIII. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GOIA, Ricardo M. et. al. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAPOLLI, M. ; GAUTHIER, F. A. O. **Publicidade na era digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

Os livros acima citados encontram-se na Biblioteca Central e na Biblioteca Setorial de Araranguá ([www.bu.ufsc.br](http://www.bu.ufsc.br)).

O referido programa de ensino foi aprovado na 26ª reunião ordinária do Colegiado da Coordenadoria Especial Interdisciplinar em Tecnologias da Informação e Comunicação em 30 de abril de 2019.