



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 Marketin**. 7 ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.  
FERRELL, O.C. & HARTLINE, m. d. **Estrategia de marketing**. Sao Paulo: Thomson, 2005.