

**Serviço Público Federal**  
**Universidade Federal de Santa Catarina**  
**Centro Sócio-Econômico**  
**Departamento de Ciências da Administração - Fone/Fax: 3721-9374 - 3721-9577**  
**CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina**

<b>1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>			
<b>Instituição:</b> Universidade Federal de Santa Catarina			
<b>Curso:</b> Ciências da Administração			
<b>Disciplina:</b> Administração de Marketing			
<b>Professor(es):</b> Allan Augusto Platt		<b>e-mail:</b> allanplatt14@yahoo.com.br	
<b>Código:</b> CAD5145/5218	<b>Carga Horária:</b> 72hs	<b>Créditos:</b> 04	
<b>Pré-requisito(s):</b> SPO5109/PSI –5205			
<b>Período/Fase:</b> 5 <sup>a</sup>		<b>Ano:</b> Disciplina Semestral	
<b>2. EMENTA:</b> Fundamentos de marketing. Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor. Estudo do composto mercadológico.			
<b>3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:</b> O propósito da disciplina é desenvolver conceitos e habilidades que ajudarão o aluno a compreender e solucionar problemas relacionados ao marketing.			
<b>4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:</b> Propiciar o aprendizado da nomenclatura e dos conceitos básicos de Marketing. 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.			
<b>5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:</b> Fundamentos Históricos do Marketing. Conceitos de Marketing. Meio Ambiente e Sistema de Marketing. Classificação de Produtos, Consumidores e Mercado. Análise Qualitativa do Mercado Consumidor. Análise Quantitativa do Mercado Consumidor, Segmentação do Mercado. Composto Mercadológico: Produto. Preço. Distribuição. Comunicação. Avaliações.			
<b>6. METODOLOGIA DO TRABALHO:</b> Exposição dialogada, estudo de caso e celular de aprendizagem.			
<b>7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:</b> os alunos serão avaliados através de estudos de caso desenvolvidos em células de aprendizagem, e três provas individuais. Os estudos de caso deverão ser apresentados em sala de aula.			
<b>8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:</b> o atendimento ao aluno será efetuado com hora marcada.			
<b>9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:</b> CHURCHILL, G.A. <u>Marketing: criando valor para o cliente</u> . São Paulo: Saraiva, 2000. KOTLER, Philip. <u>Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle</u> . 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. NICKELS, W.G. e WOOD, Marian B. <u>Marketing, Relacionamento, qualidade e valor</u> . Rio de Janeiro: LTC, 1999. RICHERS, Raimar. <u>Marketing: uma visão brasileira</u> . São Paulo: Negócio Editora, 2000.			
<b>10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:</b> ASHLEY, P. A.(coord..) <u>Ética e Responsabilidade Social nos Negócios</u> . São Paulo: Saraiva, 2002 ENGEL,J.F., BLACKWELL,R.D. E MINIARD, P.W. <u>Comportamento do Consumidor</u> . Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. <u>E-business - estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital</u> .2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. SHETH, J. N.; ESHGUI, A; KRISHNAN, B.C. <u>Marketing na internet</u> . Porto Alegre: Bookman, 2002.			

SLATER, D. Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.