

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

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO			
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina			
Curso: Ciências da Administração			
Disciplina: Administração de Marketing			
Professor(es): Allan Augusto Platt		e-mail: allanplatt14@yahoo.com.br	
Código: CAD5145/5218	Carga Horária: 72hs	Créditos: 04	
Pré-requisito(s): SPO5109/PSI –5205			
Período/Fase: 5 ^a		Ano: Disciplina Semestral	
2. EMENTA: Fundamentos de marketing. Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor. Estudo do composto mercadológico.			
3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA: O propósito da disciplina é desenvolver conceitos e habilidades que ajudarão o aluno 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. 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: 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.			
6. METODOLOGIA DO TRABALHO: Exposição dialogada, estudo de caso e celular de aprendizagem.			
7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO: 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.			
8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE: o atendimento ao aluno será efetuado com hora marcada.			
9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA: 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.			
10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: 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.