



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SOCIOECONÔMICO
CAD / CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
Campus Universitário – Trindade –
Florianópolis – Santa Catarina

Plano de Ensino e Aprendizagem			
Curso:	Graduação em Administração		
Disciplina Obrigatória:	CAD 7218 - Administração de Marketing		
Período:	5º Fase	Semestre: 2023.1	Carga Horária: 72h
Docente:	Prof. Dr. Marco Ocke - marco.ocke@ufsc.br		

EMENTA

Fundamentos de marketing. Análise qualitativa e quantitativa do mercado consumidor. Estudo do composto mercadológico.

OBJETIVOS

- 1) Discutir o conceito de marketing como forma de troca entre organizações, consumidores e sociedade.
- 2) Analisar a administração de marketing e suas variáveis a fim de compreender a dinâmica de mutações no ambiente de marketing.
- 3) Estudar o comportamento do consumidor e do comprador organizacional no processo decisório para a gestão eficiente das tarefas de marketing.
- 4) Desenvolver habilidades de administração de marketing por meio da gestão do composto mercadológico - produto, preço, distribuição e comunicação - e seus desdobramentos contemporâneos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Evolução das Orientações de Marketing
- Análise do Ambiente de Marketing
- Sistema de Informação de Marketing e Big Data
- Mercado consumidor e organizacional
- Variáveis da oferta: Produtos, serviços e marcas
- Canais de marketing: varejo físico, online e *omnichannel*, trade marketing e merchandising.
- Comunicação integrada de marketing: formatos tradicionais, complementares, inovadores e digitais.

Estratégia de Ensino e Aprendizagem

- Aula expositiva dialogada
- Discussão em Grupos
- Leitura Dirigida e Exercícios de Fixação
- Pesquisas, resenhas, resolução de problemas, casos de ensino e seminários
- Conteúdo complementar: artigos, capítulos de livros, notícias e atualidades, vídeos, webinars, vídeo-aulas; relatórios de pesquisa e fóruns de discussão.

Cronograma de Aulas

Semana	Aulas	Conteúdo
1	Princípios de Marketing	Evolução do Conceito - Orientações de Marketing - Sistema de Marketing
2	Ambiente de Marketing	Cadeia de Valor - Variáveis do Macroambiente de Marketing
3	Sistema de Informação de Marketing	Big Data - Inteligência de Mercado - Inteligência Competitiva - Análise da Concorrência
4	Administração de Marketing	Características, desafios e tendências da administração de marketing contemporânea
5	Avaliação Parcial	Conteúdo parcial da disciplina
6	Análise de Mercados Consumidores	Processo de decisão de compra e comportamento de consumo
7	Análise de Compradores Organizacionais	Marketing B2C x B2B - Processos de Compra Organizacional
8	Segmentação e Posicionamento	Estratégias em mercados promissores e a construção de ofertas relevantes
9	Gestão de Produtos	Estratégias de Produtos - Inovação e P&D
10	Marketing de Serviços	Características e desafios da gestão de serviços
11	Branding	Construção, gestão e posicionamento de marcas
12	Distribuição e Canais de Marketing	Marketing de Varejo e estratégias multicanal para entrega de valor
13	Comunicação Integrada de Marketing	Formatos tradicionais, complementares e inovadores da comunicação de marketing
14	Avaliação Final	Conteúdo total da disciplina
15	Avaliação de Recuperação	Conteúdo total da disciplina
16	Encerramento	Notas e Frequência

*O cronograma de aulas pode ser alterado de acordo com o desenvolvimento do semestre letivo.

Processo de Avaliação

Nota	Descrição	Período	Nota	Peso
1	Prova Parcial	Abril	0 - 5	1
2	Exercícios e Atividades	Março/Abril/Maio	0 - 3	1
3	Seminários	Maio/Junho	0 - 5	2
4	Prova Final	Junho	0 - 10	2

*O processo de avaliação pode ser alterado de acordo com o desenvolvimento do semestre letivo.

Bibliografia Básica

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** - 15ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
2. RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 1ª ed. São Paulo: MBooks, 2019.
3. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

Bibliografia Complementar

1. BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
2. KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
3. SHIMP, T.A.; CRESCITELLI, E. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
4. YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. Saraiva; 3ª edição, 2021.

Outros materiais para bibliografia complementar serão encaminhados por meio do Moodle ao longo do semestre.