



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM
PROGRAMA DE DISCIPLINA



DEPARTAMENTO:

06.30 - DEPTO. CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS - CAD

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T - P)
CAD1032	MARKETING	(4 - 0)

OBJETIVOS – ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Entender marketing como filosofia empresarial justificando a razão de sua importância na estratégia da empresa de hoje.
Conhecer os elementos formadores do sistema de marketing e das diferentes etapas que devem ser seguidas para operacionalizá-lo.
Identificar os diferentes tipos de mercado e dominar as técnicas de mensuração da demanda.

PROGRAMA:

TÍTULO E DESCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 - CONCEITUAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

- 1.1 - Conceituação de Marketing.
- 1.2 - Sistema de Marketing.
 - 1.2.1 - Variáveis externas à empresa.
 - 1.2.2 - Variáveis internas.
- 1.3 - Operacionalização do sistema de marketing: estratégias.
 - 1.3.1 - Análise das oportunidades de mercado.
 - 1.3.2 - Missão e objetivos da empresa.
 - 1.3.3 - Formulação de planos: implementação e controle.

UNIDADE 2 - ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

- 2.1 - Sistemas de informação de marketing e a pesquisa de marketing.
- 2.2 - Análise quantitativa dos mercados.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998. CHURCHILL, JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. DIAS, Sergio Roberto (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR CHASTON, Ian. **Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional**. São Paulo: Makron Books, 1992. ENIS, Ben M. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 1983. LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 2. ed. São Paulo, Atlas,

Data : ____/____/____

P/ DERCA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM
PROGRAMA DE DISCIPLINA



DEPARTAMENTO:

06.30 - DEPTO. CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS - CAD

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T - P)
CAD1032	MARKETING	(4 - 0)

OBJETIVOS – ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Entender marketing como filosofia empresarial justificando a razão de sua importância na estratégia da empresa de hoje.
Conhecer os elementos formadores do sistema de marketing e das diferentes etapas que devem ser seguidas para operacionalizá-lo.
Identificar os diferentes tipos de mercado e dominar as técnicas de mensuração da demanda.

PROGRAMA:

TÍTULO E DESCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

1989. McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001. SEMENIK & BAMOSSY. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

Data : ____/____/____

P/ DERCA