



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

| | | |
|---|---|------------------------------|
| CÓDIGO: | COMPONENTE CURRICULAR: FUNDAMENTOS DE MARKETING | |
| UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS | | SIGLA: FAGEN |
| CH TOTAL TEÓRICA: 60 horas | CH TOTAL PRÁTICA: - horas | CH TOTAL: 60 horas |

1. **OBJETIVOS**

Apresentar e discutir os preceitos básicos da função marketing, almejando, especificamente: propiciar a compreensão das principais atividades de marketing em uma organização; embasar os alunos para que estejam habilitados a compreender as disciplinas subsequentes da função marketing que venham a cursar; e eliminar conceitos inadequados de marketing, que porventura algum discente possa carregar consigo a partir de experiências prévias.

2. **EMENTA**

Pressupostos básicos de marketing. Ambientes de marketing. Marketing de mercado-alvo. Administração de marketing.

3. **PROGRAMA****1. Conceitos Básicos de Marketing**

- 1.1. Definição.
- 1.2. Escopo de marketing.
- 1.3. Tarefas de marketing.
- 1.4. Conceitos centrais: necessidade, desejos, mercado, demanda, oferta, valor, transação.
- 1.5. Composto mercadológico (4P's) e modelo dos 4A's.
- 1.6. Orientação da empresa para o mercado.
- 1.7. Satisfação.
- 1.8. Lealdade.
- 1.9. Relacionamento.

2. Ambientes de marketing

- 2.1. Microambiente: fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes (breve apresentação, em função da disciplina subsequente) e *stakeholders*.
- 2.2. Macroambiente: forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, culturais e legais.

3. Marketing de Mercado-Alvo

- 3.1. Níveis de segmentação.
- 3.2. Bases para segmentação.
- 3.3. Procedimentos para segmentação.
- 3.4. Avaliação de mercados-alvo.
- 3.5. Seleção de mercados-alvo.
- 3.6. Posicionamento.

4. Administração de Marketing

- 4.1. Planejamento.
- 4.2. Organização.
- 4.3. Implementação.
- 4.4. Controle.
- 4.5 Avaliação.

4. **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

1. HOOLEY, G.; PIERCY, N.F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
2. KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
3. URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

5. **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

1. CHURCHILL Jr, G.A.; PETER, J. **Marketing – criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
2. CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F. **Marketing estratégico**. 8 Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
3. FERREL, O.C; HARTLINE, M.D. **Estratégia de marketing**. Cengage, 2010.
4. McCARTHY, E.J.; PERREAU, W.D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
5. RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

6. **APROVAÇÃO**

Prof. Dr. Jean Carlos Domingos
Coordenador do Curso de Graduação em Gestão
da Informação

Profª Drª Kárem Cristina de Sousa Ribeiro
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Jean Carlos Domingos, Coordenador(a)**, em 20/11/2019, às 10:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 06/12/2019, às 15:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site



https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0

informando o código verificador **1660294** e o código CRC **03B6B9CB**.

Referência: Processo nº 23117.094672/2019-84

SEI nº 1660294