



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 conceitos e preceitos básicos de Marketing, propiciando suporte para o aprofundamento em estudos na área, e capacitar o aluno no entendimento da função mercadológica na dinâmica organizacional.

2. **EMENTA**

Conceitos básicos de marketing; Ambientes de marketing; Marketing de mercado-alvo; Posicionamento; 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. Macroambiente: forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais, culturais e legais.
- 2.2. Microambiente: fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes e *stakeholders*.

2.3. Ambiente interno (organização, em termos de recursos - humanos, materiais, financeiros e tecnológicos - capacidades, habilidades e competências essenciais).

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

4. Posicionamento

- 4.1. Vantagem competitiva
- 4.2. Definição do posicionamento
- 4.3. Implantação do posicionamento
- 4.4. Avaliação do posicionamento

5. Administração de Marketing

- 5.1. Planejamento
- 5.2. Organização
- 5.3. Implementação
- 5.4. Controle
- 5.5. Avaliação

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N.F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2011.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

FERREL, O. C; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

McCARTHY, E. J.; PERREULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Eduardo Giarola

Profa. Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro

Coordenador do Curso de Graduação em Administração

Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 13/10/2020, às 20:29, 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 15/10/2020, às 14:02, 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 **2318680** e o código CRC **8815BEBB**.