



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GGI004	COMPONENTE CURRICULAR: FUNDAMENTOS DE MARKETING	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 60	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Possibilitar que o futuro profissional compreenda a organização pela ótica do consumidor, entendendo a filosofia de que ela só deve existir na medida em que seja capaz de gerar valor com atendimento das necessidades do consumidor, inclusive ao prover informações ao usuário.

Objetivos específicos:

- 1 – analisar os principais conceitos relacionados a Marketing e Administração de Marketing;
- 3 – analisar as questões relativas ao ambiente de Marketing;
- 4 – analisar segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo;
- 5 – analisar os conceitos de posicionamento e diferenciação;
- 6 – apresentar questões referentes a pesquisa de marketing e comportamento do consumidor;
- 7 – apresentar o composto mercadológico.

EMENTA

Conceito de marketing. Valor ao consumidor. Segmentação de mercado. Posicionamento. Estratégia de marketing.

PROGRAMA

1. Marketing – conceitos
2. Estratégias e planos de marketing
3. Análise do ambiente de marketing



4. Pesquisa de marketing
5. Satisfação, valor e fidelidade do cliente
6. Mercados consumidores
7. Mercados organizacionais
8. Segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo
9. Brand equity
10. Posicionamento
11. Concorrência

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL Jr, G.A.; PETER, J. **Marketing – criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

FERREL, O.C; HARTLINE, M.D. **Estratégia de marketing**. Cengage, 2010.

McCARTHY, E.J.; PERREAULT, 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.

APROVAÇÃO

____ / ____ / ____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

____ / ____ / ____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)