



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	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Apresentar e discutir os preceitos básicos da função marketing, almejando, especificamente: (1) propiciar a compreensão das principais atividades de marketing em uma organização; (2) embasar os alunos para que estejam habilitados a compreender as disciplinas subseqüentes do curso relativas à função marketing; e (3) eliminar conceitos inadequados de marketing, que por ventura algum discente possa carregar consigo a partir de experiências prévias.

EMENTA

- Pressupostos básicos de marketing
- Ambientes
- Marketing de mercado-alvo
- Administração de marketing
- História do pensamento em marketing

PROGRAMA

1. Conceitos básicos de marketing
 - Definição
 - Escopo de marketing
 - Tarefas de marketing
 - Conceitos centrais: necessidade, desejos, mercado, demanda, oferta, valor, transação,
 - Composto mercadológico (4P's) e modelo dos 4A's
 - Orientação da empresa para o mercado
 - Satisfação
 - Lealdade
 - Relacionamento



39
SECRETARIA
G-01

2. Ambientes de marketing

- Microambiente: fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes, e stakeholders
- Macroambiente: forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, culturais, e legais

3. Marketing de mercado-alvo

- Níveis de segmentação
- Bases para segmentação
- Procedimentos para segmentação
- Avaliação de mercados-alvo
- Seleção de mercados-alvo
- Posicionamento

4. Administração de marketing

- Planejamento
- Organização
- Implementação
- Controle
- Avaliação

5. História do pensamento em marketing

- Escola de commodity
- Escola funcional
- Escola regional
- Escola institucional
- Escola funcionalista
- Escola gerencial
- Escola do comportamento do consumidor
- Escola ativista
- Escola do macromarketing
- Escola de dinâmica organizacional
- Escola sistêmica
- Escola de trocas sociais
- Pensamento contemporâneo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL JR.; GILBERT, A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

243 358
UBERLÂNDIA/UFU
VISTO

Handwritten initials and a date stamp in the top right corner.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 2ª ed. São Paulo: M. Books, 2009.

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

APROVAÇÃO

03/10/11

Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Dr. João Bento de Oliveira Filho
Coordenador do Curso de Administração
Faculdade de Gestão e Negócios
Carimbo e Assinatura do Coordenador do Curso

03/10/11

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Prof. Walter Gomes da Cunha
Diretor "pro-tempore" da Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN
Portaria R. Nº 1135/11
Carimbo e Assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)

