



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Departamento de Marketing

Av. João Naves de Ávila, 2121 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4132 - 1F 216



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular:	Fundamentos de Marketing						
Unidade Ofertante:	FAGEN - Faculdade de Gestão e Negócios						
Código:	FAGEN32103	Período/Série:	1º		Turma:	I	
Carga Horária:				Natureza:			
Teórica:	72	Prática:	0	Total:	60	Obrigatória():	Optativa()
Professor(A):	DEBORA CRISTINA SOARES				Ano/Semestre:		
Observações:	Toda a comunicação se dará pela plataforma Moodle UFU, que será adotada como ambiente virtual de aprendizagem.						

2. EMENTA

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

3. JUSTIFICATIVA

A despeito do tipo, segmento ou qualquer classificação de uma organização, todas estão envoltas na dinâmica de mercado existente no seu campo de atuação. Ao longo das últimas décadas, esta dinâmica está cada vez mais exigente, em decorrência de diversos fatores, tais como o uso intensivo das tecnologias, os avanços logísticos que tangibilizaram os efeitos da globalização, as relações entre países e grupos, dentre outros. É neste contexto que as organizações atuam com a finalidade de atender seu público-alvo. Entender estas relações para atender adequadamente este público é um dos principais desafios dos gestores de marketing, sendo que este componente curricular trabalha os aspectos inerentes às movimentações do mercado e como as organizações lidam com esta realidade.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

Apresentar e discutir os preceitos básicos da função de marketing.

Objetivos Específicos:

1. Propiciar a compreensão dos principais conceitos de marketing buscando o entendimento da filosofia mercadológica e do papel de marketing nas organizações e na sociedade;
2. Propiciar a compreensão das variáveis do composto de marketing, a segmentação e o posicionamento, analisando a evolução e as tendências do marketing;
3. Possibilitar que o aluno compreenda a importância do marketing nas organizações, permitindo que ele utilize as teorias e ferramentas de marketing na sua carreira profissional.

5. 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.

6. METODOLOGIA

As aulas serão na modalidade presencial, sendo que os trabalhos realizados em sala de aula deverão ser entregues por meio da plataforma Moodle.

As aulas serão baseadas, preponderantemente, em exposições dialogadas. Dinâmicas de grupos, análise de material informacional (artigos de revistas de negócios, vídeos, jornais) e debates de textos serão instrumentos de transmissão e sedimentação de conteúdo. Portanto, far-se-á uso constante de quadro e giz, do Datashow, de aparelho de som e de computadores conectados à internet.

ATIVIDADES ASSÍNCRONAS, À DISTÂNCIA

Carga Horária: 12 horas-aula.

TDIC: World Wide Web, bibliografia disponível na biblioteca e Moodle.

Formas de apuração da assiduidade da atividade assíncrona: entrega das atividades completas, via Moodle, até às 23h59 do dia alocado para a realização do que foi proposto.

CRONOGRAMA DAS AULAS

SEMANA	MÓDULOS	ATIVIDADES PREVISTAS	CARGA-HORÁRIA
1ª 08/01 a 12/01	-Apresentação do plano de disciplina e apresentação da atividade avaliativa; -Pressupostos básicos de marketing;	-Aula expositiva;	4h
2ª 15/01 a 19/01	-Pressupostos básicos de marketing	-Leitura básica e fichamento	4h
3ª 22/01 a 26/01	-Pressupostos básicos de marketing	-Leitura básica e fichamento	4h
4ª 29/01 a 02/02	-Pressupostos básicos de marketing	-Leitura básica e fichamento	4h
5ª 05/02 a 09/02	-Pressupostos básicos de marketing	-Leitura básica e fichamento	4h
6ª 12/02 a 16/02	-Composto de Marketing (4Ps)	-Leitura básica e fichamento	-
7ª 19/02 a 23/02	-Composto de Marketing (4Ps) -Prova 01;	-Aplicação de prova	4h
8ª 26/02 a 01/03	-Composto de Marketing (4Ps)	-Entrega da primeira parte do plano de MTK; -Leitura básica e fichamento	4h
9ª 04/03 a 08/03	-Composto de Marketing (4Ps)	-Leitura básica e fichamento	4h
10ª 11/03 a 15/03	-Composto de Marketing (4Ps)	-Leitura básica e fichamento	4h
11ª 18/03 a 22/03	-Ambientes de marketing	-Leitura básica e fichamento	4h

12ª 25/03 a 29/03	-Marketing de mercado-alvo	-Leitura básica e fichamento	4h
13ª 01/04 a 05/04	-Marketing de mercado-alvo; -Prova 02;	-Aplicação de prova; -Entrega do Plano de Marketing;	4h
14ª 08/04 a 12/04	-Seminários	-Apresentação do Plano de Marketing	4h
15ª 15/04 a 19/04	-Vistas de Notas e Atividade de Recuperação;	-	4h
16ª 22/04 a 26/04	-Lançamento de Notas e Encerramento da Disciplina	-	4h

7. AVALIAÇÃO

Serão distribuídos 100 pontos da seguinte forma:

50 pontos em provas individuais, sem consulta.

20 pontos em elaboração de um plano de marketing, em grupo.

30 pontos em atividades a serem realizadas em sala de aula.

Plano de Marketing

A pontuação será distribuída entre parte textual e apresentação.

Parte textual (trabalho escrito e slides): **15 pontos**

Apresentação: **5 pontos** (tempo por grupo: 30 min)

Todos devem apresentar.

Obs.: Disponibilizar os trabalhos no *Moodle* até a data da apresentação do seu grupo.

Avaliação de recuperação

O(a) estudante que não obtiver o rendimento mínimo para aprovação, e que tenha frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na disciplina, poderá realizar uma avaliação de recuperação. A avaliação final consiste em uma prova no valor de 100 pontos, sendo que o estudante poderá tirar nota suficiente para a aprovação (60 pontos) ou nota inferior.

8. 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.

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. 8 Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

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

McCARTHY, E.J.; PERREAUULT, 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.

9. APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado realizada em: ___/___/___

Coordenação do Curso de Graduação: _____



Documento assinado eletronicamente por **Débora Cristina Soares, Professor(a) do Magistério Superior**, em 15/03/2024, às 14:21, 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 **5276955** e o código CRC **7D2E3BA1**.