



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: FAGEN32103	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.; NICOULAUD, 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**. São Paulo: 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. Cristiano Henrique Antonelli da Veiga
Coordenador do Curso de Graduação em
Gestão da Informação

Profª Drª Cíntia Rodrigues de
Oliveira
Diretora da Faculdade de Gestão e
Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Henrique Antonelli da Veiga, Coordenador(a)**, em 24/03/2022, às 11:29, 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 **Cíntia Rodrigues de Oliveira, Diretor(a)**, em 29/06/2022, às 08:49, 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 **Mauricio Cunha Escarpinati, Diretor(a)**, em 29/06/2022, às 09:59, 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 **3414610** e o código CRC **1A4CB9E1**.

Referência: Processo nº 23117.013791/2022-40

SEI nº 3414610