



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:	GSI032	Período/Série:	7º		Turma:		
Carga Horária:				Natureza:			
Teórica:	72	Prática:	0	Total:	72	Obrigatória: (X)	Optativa: ()
Professor(A):	RAUL DE FREITAS BALBINO				Ano/Semestre:	2023-01	
Observações:							

2. EMENTA

- Definição e conceituação de marketing
- Definição e conceituação de Administração de Mercadológica
- Composto Mercadológico
- O ambiente de Marketing
- Funções de Marketing
- Segmentação de Mercado
- O comportamento do consumidor institucional e final

3. JUSTIFICATIVA

Fundamentos de Marketing abrange os conteúdos introdutórios ao Marketing, estimula os discentes a compreender a estruturação das atividades e assimilar as técnicas para conhecer e familiarizar-se com o ambiente de marketing, para: interpretar, diagnosticar e desenvolver práticas operacionais de marketing.

Salienta-se ainda que as organizações, e mesmo profissionais liberais, carecem de conhecimento dos principais Fundamentos de Marketing, nesse sentido, a disciplina auxilia a formação e reforça a necessidade de tais profissionais.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

Propiciar ao aluno o conhecimento de marketing, estimulando o seu raciocínio no sentido de entender toda sua filosófica mercadológica, possibilitando-o entender as principais variáveis mercadológicas envolvidas, bem como os seus conceitos pertinentes.

5. PROGRAMA

5.1 Definição e conceituação de marketing:

Escopo de marketing;

Orientações da empresa para o mercado.

5.2 Definição e conceituação de administração de marketing:

Tendências e tarefas de marketing.

5.3 Composto mercadológico (4Ps):

Produto;

Preço;

Promoção;

Praça.

5.4 O ambiente de marketing:

Macroambiente.

Microambiente

5.5 Funções de Marketing e Captação de Oportunidades

Funções de Marketing

Sistemas de Informações de Marketing

Registros Internos

Inteligência de Marketing

Pesquisa de Marketing

5.6 Segmentação de mercado:

Níveis de segmentação;

Bases para segmentação de mercado;

Seleção do mercado-alvo.

5.7 O comportamento do consumidor institucional e final

O que influencia o comportamento do consumidor

Principais fatores psicológicos

O processo de decisão de compra

6. METODOLOGIA

TÉCNICAS DE ENSINO, CARGA HORÁRIA E TECNOLÓGICAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A metodologia a ser utilizada no percurso da disciplina visa a promover a autoaprendizagem, isto é, os discentes serão estimulados a desenvolver sua capacidade de construção e aplicação de conhecimentos e aprofundar sua capacidade crítica a partir das seguintes estratégias:

- Leitura PRÉVIA do conteúdo a ser trabalhado em sala;
- Apresentação do conteúdo pelo professor;
- Aulas expositivas aliadas a exercícios práticos;
- Discussões em plenária e em grupo;
- Elaboração de trabalhos individuais e em grupos;
- Realização de Seminários;
- Apresentação das observações individuais e dos grupos;

- Avaliação da absorção de conhecimento por meio de sua construção e aplicação.

Para tanto, desenvolveremos atividades de forma presencial e remota, síncronas e assíncronas.

TDIC: O conteúdo programático da disciplina será desenvolvido por meio do ambiente virtual de aprendizagem (AVA) oficial da UFU - o Moodle (www.moodle.ufu.br).

Disciplina: GSI032 – Fundamentos de Marketing

Link de acesso: <https://www.moodle.ufu.br/course/view.php?id=6754>

Chave de inscrição: GSI032

Forma de apuração da assiduidade das aulas síncronas / presenciais: chamada.

Formas de apuração da assiduidade das atividades assíncronas / remotas: entrega das atividades no prazo indicado.

As aulas serão presenciais:

Terças-feiras: 19:00 às 20:40

Quartas-feiras: 20:50 às 22:30

CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

SEMANA	MÓDULOS	ATIVIDADES PREVISTAS	CARGA-HORÁRIA
1ª 31/07 a 06/08/2023	- Apresentação da disciplina - Marketing Marvel (Case de Abertura)	<ul style="list-style-type: none"> • Discussão sobre o acompanhamento e forma de avaliação • Organização dos grupos para as atividades coletivas • Aula expositiva 	4 horas
2ª 07 a 13/08/2023	Definição e conceituação de marketing; Escopo de marketing;	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Discussão em sala • Fórum de Discussão (Explorando o mundo dos Produtos e Serviços) 	4 horas
3ª 14 a 20/08/2023	administração de marketing: Tendências e tarefas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Leitura do Material disponibilizado • Atividade assíncrona: Glossário 	4 horas
4ª 21 a 27/08/2023	Conceitos Centrais de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade de pesquisa • Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
5ª 28/08 a 03/09/2023	Composto de marketing (4Ps): Produto; Praça (Distribuição)	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade assíncrona: Wiki • Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
6ª 04 a 10/09/2023	Apresentação de Trabalhos	<ul style="list-style-type: none"> • Seminários apresentados pelos grupos de trabalhos 	4 horas
7ª 11 a 17/09/2023	Composto de marketing (4Ps): Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade de pesquisa 	4 horas

		<ul style="list-style-type: none"> Leitura do Material disponibilizado. 	
8ª 18 a 24/09/2023	Revisão de Conteúdos Prova 1	<ul style="list-style-type: none"> Aplicação de Prova individual 	4 horas
9ª 25/09 a 01/10/2023	Composto de marketing (4Ps): Preço	<ul style="list-style-type: none"> Aula expositiva Atividade de pesquisa Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
10ª 02 a 08/10/2023	O ambiente de marketing: Macroambiente Macroambiente	<ul style="list-style-type: none"> Aula expositiva Atividade assíncrona: Wiki Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
11ª 09 a 15/10/2023	Segmentação de mercado: Níveis de segmentação; Bases para segmentação de mercado;.	<ul style="list-style-type: none"> Aula expositiva Discussão em sala <p>Atividade assíncrona: Fórum de discussão</p>	4 horas
12ª 16 a 22/10/2023	Sistemas de Informações de Marketing: Registros internos Inteligência de Marketing Pesquisa de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Aula expositiva Atividade de pesquisa Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
13ª 23 a 29/10/2023	Gestão de marcas: Conceitos e elementos Produtos e marcas	<ul style="list-style-type: none"> Aula expositiva Fórum de discussão Leitura do Material disponibilizado 	4 horas
14ª 30/10 a 05/11/2023	Revisão de Conteúdos Prova 2	<ul style="list-style-type: none"> Aplicação de Prova individual Aula Expositiva 	4 horas
15ª 06 a 12/11/2023	Apresentação de Trabalhos	Seminários apresentados pelos grupos de trabalhos	4 horas
16 13 a 19/11/2023	Dinâmica Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Aula expositiva Fórum de discussão <p>Leitura do Material disponibilizado</p>	4 horas
17 20 a 26/11/2023	Avaliações e Vistas	Vistas de avaliação e fechamento das notas PROVA DE RECUPERAÇÃO (art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022)	4 horas
18 27/11 a 02/12/2023	Semana de entrega dos resultados da disciplina.	Encerramento do semestre	4 horas

7. AVALIAÇÃO

Prova 1: 25 pontos.

Prova 2: 25 pontos.

Trabalho parte 01: 10 pontos.

Trabalho parte 02: 10 pontos

Trabalhos diversos realizados em sala de aula e atividades assíncronas: 30 pontos.

Frequência: o(a) estudante é responsável por acompanhar e controlar as suas faltas, serão disponibilizados no Moodle ou em sala de aula relatórios de frequência no início de cada mês.

As datas das atividades avaliativas podem ser modificadas de acordo com as necessidades do curso e do professor.

O trabalho parte 1 e 2 possui instruções específicas, que determinam os critérios para o desenvolvimento e avaliação de cada atividade. Essas instruções serão apresentadas separadamente.

O professor não disponibiliza avaliação fora de época. O aluno que faltar no dia da prova deverá solicitar uma nova avaliação no atendimento ao aluno, atentando-se para os motivos que são aceitos nas normas da UFU para tal pedido.

Os resultados das avaliações, assim como todas as comunicações da disciplina, serão divulgados prioritariamente pelo Moodle.

Todas as atividades serão entregues via Moodle, sendo os critérios de avaliação discriminados na apresentação de cada atividade proposta, privilegiando o caráter contínuo e a participação na realização das atividades. As mesmas serão avaliadas na plataforma, dando publicidade ao aproveitamento na sequência da correção.

Essas tarefas têm um prazo fluido para desenvolvimento, para além de uma semana letiva, posto que muitos dos desafios se complementam.

AVALIAÇÃO DE RECUPERAÇÃO DE APRENDIZAGEM

Com intuito de atender o art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022, o estudante que não obtiver o rendimento mínimo para aprovação, e contar com frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na disciplina, poderá realizar, na última semana letiva, uma prova escrita, sem consulta, no valor de 100 (cem) pontos, que incluirá todo o conteúdo programático da disciplina.

8. BIBLIOGRAFIA

Básica

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

BOONE, Louis E. & KURTZ. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

Complementar

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Abril: McGraw-Hill, 1990.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT, Jr. William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian B. **Marketing** – relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

DIREITOS AUTORAIS

Todo o material produzido e divulgado pelo docente, como vídeos, textos, arquivos de voz, etc., está protegido pela Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998), pela qual fica vetado o uso indevido e a reprodução não autorizada de material autoral por terceiros cabendo, aos responsáveis pela reprodução ou uso indevido do material de autoria dos docentes, as sanções administrativas e às dispostas na Lei de Direitos Autorais.

9. APROVAÇÃO

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

Coordenação do Curso de Graduação: _____



Documento assinado eletronicamente por **Raul de Freitas Balbino, Professor(a) do Magistério Superior**, em 05/09/2023, às 05:30, 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 **4720836** e o código CRC **AE90FD5E**.