



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b> GS1532	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> Fundamentos de Marketing	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> Faculdade de Gestão e Negócios		<b>SIGLA:</b> FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 60 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 00 horas	<b>CH TOTAL:</b> 60 horas

1. **OBJETIVOS**

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

**Específicos:**

- Capacitar o aluno a entender qual o papel do Marketing nas organizações
- Entender como o marketing se relaciona com a estratégia organizacional
- Analisar o Mix de Marketing (4Ps – Produto, preço, praça, promoção)
- Entender diferenças do comportamento de consumidores finais e compradores organizacionais
- Compreender os fundamentos da segmentação de mercado

2. **EMENTA**

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

3. **PROGRAMA**

1. Introdução à Mercadologia
  1. Apresentação do conceito de Marketing
  2. Definição do conceito de Marketing e sua evolução
  3. Apresentação do Marketing x Vendas
  4. Apresentação do conceito de Miopia em Marketing
  5. Questões éticas sobre o marketing
2. O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing

1. Identificação dos públicos da empresa e suas relações
  2. Definição do conceito de oportunidade de mercado e apresentação das classes de crescimento
  3. Apresentação dos 4Ps
  4. Apresentação dos 4As
3. Segmentação de Mercado
1. Conceito de Segmentação de Mercado
  2. Objetivos de mercado
  3. Exigências para uma segmentação eficaz
  4. Procedimento e bases para a segmentação de mercado
4. Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional
1. Modelos de Comportamento do Consumidor
  2. Estágios do processo de compra
  3. Comportamento do comprador organizacional

#### 4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2012.

#### 5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHIL JUNIOR, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, Sergio R. (coord.). **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. *E-book*. Disponível em: <https://www.sistemas.ufu.br/bibliotecagateway/minhabiblioteca/9788502126725>. Acesso em: 04 jul. 2022.

FREITAS FILHO, Fernando L. **Gestão da inovação: teoria e prática para implantação**. São Paulo: Atlas, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://www.sistemas.ufu.br/biblioteca-gateway/minhabiblioteca/9788522480661>. Acesso em: 04 jul. 2022.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: táticas para empresas brasileiras: casos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

#### 6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Rafael Dias Araújo  
Coordenador do Curso de Sistemas de Informação  
Campus Monte Carmelo

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



Documento assinado eletronicamente por **Rafael Dias Araújo, Coordenador(a)**, em 24/01/2023, às 19:09, 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 07/03/2023, às 11:15, 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](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4013665** e o código CRC **7E421186**.

---