



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GAP015	COMPONENTE CURRICULAR: Fundamentos de Marketing	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DO PONTAL		SIGLA: FACIP
CH TOTAL TEÓRICA: 45	CH TOTAL PRÁTICA: 15	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Propiciar o entendimento e a internalização dos fundamentos de Marketing e suas filosofias adjacentes, bem como um raciocínio sistêmico acerca das funções da área mercadológica.

EMENTA

Conceito e evolução histórica do marketing. Filosofias de marketing. Objetivos de marketing. Segmentação de mercado. Posicionamento.



PROGRAMA

1. Conceito e evolução histórica
 - 1.1. Apresentação do conceito de marketing e sua evolução
 - 1.2. O marketing no Brasil e no mundo
 - 1.3. Contexto organizacional do marketing

2. Filosofias
 - 2.1. Orientação para produção
 - 2.2. Orientação para produto
 - 2.3. Orientação para vendas
 - 2.4. Orientação para finanças
 - 2.5. Orientação social

3. Objetivos
 - 3.1. Ambientes de marketing
 - 3.2. Entrega de valor
 - 3.3. A cadeia de valor
 - 3.4. Competências Centrais
 - 3.5. Definição do negócio
 - 3.6. Portfolio de negócios (BCG e GE)

4. Segmentação de Mercado
 - 4.1. Conceito
 - 4.2. Objetivos de mercado
 - 4.3. Exigências para uma segmentação eficaz
 - 4.4. Procedimento e bases para a segmentação de mercado

5. Posicionamento
 - 5.1. Fundamentos da estratégia
 - 5.2. Ciclo de Vida do Produto

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOONE, L. E. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CZINKOTA, M. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, P.; GARY A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZENONE, C. L (Org.). **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

APROVAÇÃO

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)