



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DO PONTAL  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FICHA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão de Marketing

CÓDIGO: GCT009

UNIDADE ACADÊMICA: FACIP

PERÍODO/SÉRIE: 5º PERÍODO

CH TOTAL  
TEÓRICA:

CH TOTAL  
PRÁTICA:

CH TOTAL:

OBRIGATÓRIA: ( X ) OPTATIVA: ( )

60

-

60

OBS:

PRÉ-REQUISITOS:

CÓ-REQUISITOS:

OBJETIVOS

Ao final da disciplina o estudante será capaz de: aplicar as principais teorias, conceitos e ferramentas de marketing aos problemas comumente encontrados pelas organizações de serviços profissionais ou profissionais da área de Ciências Contábeis.

EMENTA

1. Conceitos básicos de marketing
2. Sistema de informações de marketing
3. Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo
4. Posicionamento
5. Principais decisões sobre o mix de marketing

## DESCRIÇÃO DO PROGRAMA

1. Conceitos básicos de marketing
  - 1.1. Marketing
  - 1.2. Mercado
  - 1.3. Necessidades e desejos do consumidor
  - 1.4. Valor e satisfação da oferta para o consumidor
  - 1.5. Demanda
  - 1.6. Ética
2. Sistema de informações de marketing
  - 2.1. Relatórios internos
  - 2.2. Sistema de inteligência de marketing
  - 2.3. Sistemas de apoio à decisão de marketing
  - 2.4. Pesquisa de marketing
3. Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo
  - 3.1. Estratégias de segmentação de mercado
  - 3.2. Critérios para seleção de mercado-alvo
4. Posicionamento
5. Principais decisões sobre o mix de marketing
  - 5.1. Produto
  - 5.2. Preço
  - 5.3. Praça
  - 5.4. Promoção

## BIBLIOGRAFIA

- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. Trad. Ailton B. Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. Marketing - relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

