



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: Fundamentos de Marketing	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social		SIGLA: FACES
CH TOTAL TEÓRICA: 45 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 15 horas	CH TOTAL: 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Apresentar aos estudantes os principais elementos da estrutura teórica do marketing, enquanto disciplina acadêmica, e suas possibilidades de aplicação na gestão de organizações; reconhecendo as dimensões do pensamento voltado ao consumidor e à sociedade, das funções dirigidas aos mercados e demais públicos relevantes e dos aspectos referentes à gestão das atividades desenvolvidas pelo profissional de marketing.

2. **EMENTA**

História do Pensamento em Marketing. Avaliação do papel de Marketing no desempenho da organização. O ambiente de Marketing. Segmentação e Posicionamento. Sistemas de Informação de Marketing.

3. **PROGRAMA**

1. História do Pensamento em Marketing – As escolas do Pensamento em Marketing

1.1. Escola de commodity

1.2. Escola funcional

1.3. Escola regional

1.4. Escola institucional

1.5. Escola funcionalista

1.6. Escola gerencial

1.7. Escola do comportamento do consumidor

1.8. Escola ativista

1.9. Escola do macromarketing

1.10. Escola da dinâmica organizacional

1.11. Escola sistêmica

1.12. Escola de trocas sociais

1.13. Pensamento contemporâneo

2. Perspectivas da administração de marketing

2.1. Avaliação do papel de Marketing no desempenho da organização.

2. 2. Marketing: Criando valor para o cliente.

3. O ambiente de Marketing

3.1. Microambiente: fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes e stakeholders.

3.2. Macroambiente: forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, culturais e legais

4. Segmentação e Posicionamento

4.1 Entendendo a segmentação de mercados

4.2 Objetivos de Mercado

4.3 Exigências para uma segmentação eficaz

4.4 Bases e procedimentos para a segmentação de mercado

5. Sistemas de Informação de Marketing

5.1 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing.

5.2 Captação e Análise de informações úteis ao Marketing;

5.3 Registros internos;

5.4 Rastreamento inteligente de informações.

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

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

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2009.

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. G. A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

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

6. APROVAÇÃO

Profa. Dra. Jussara Goulart da Silva
Coordenadora do Curso de Administração
Portaria SEI R. 1.180 de 30 de março de 2021

Profa. Dra. Edileusa da Silva
Diretora da FACES
Portaria SEI R nº 499/2018



Documento assinado eletronicamente por **Jussara Goulart Da Silva, Coordenador(a)**, em 02/11/2021, às 21:25, 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 **Edileusa da Silva, Diretor(a)**, em 03/11/2021, às 08:45, 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 **3030695** e o código CRC **01BE2FD8**.

Referência: Processo nº 23117.059621/2021-21

SEI nº 3030695