


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:	Faculdade de Gestão e Negócios								
Código:	FAGEN31102		Período/Série:				Turma:	Extra	
Carga Horária:						Natureza:			
Teórica:	60	Prática:	0	Total:	60	Obrigat ória:	(X)	Optativ a:	()
Professor(A):	Sany Karla Machado					Ano/Semestre:		2026-2	
Observações:									

2. EMENTA

Definição e conceituação de marketing. Definição e conceituação de administração de marketing.

Composto de marketing. O ambiente de marketing. Segmentação de mercado.

3. JUSTIFICATIVA

EA Disciplina visa propiciar ao aluno a compreensão da interação entre a organização e o mercado, as relações de troca e a satisfação de necessidades e desejos mediante a oferta de produtos e serviços de valor à sociedade. Esse conteúdo possibilitará ao aluno o desenvolvimento de uma visão mais abrangente e contextualizada do negócio, sendo útil para sua atuação profissional.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:
Apresentar conceitos e preceitos básicos de Marketing, propiciando suporte para o aprofundamento em estudos na área e capacitando o aluno no entendimento da função mercadológica na dinâmica organizacional.
Objetivos Específicos:
Entender o que constitui o conceito de marketing; reconhecer ações de marketing; refletir sobre as decisões de consumo dos indivíduos; identificar segmentos de mercado para diferentes produtos e empresas.

5. PROGRAMA
Conceitos Básicos de Marketing

Definição

Escopo de marketing

Tarefas de marketing

Conceitos centrais: necessidade, desejos, mercado, demanda, oferta, valor, transação.

Composto mercadológico

Orientação da empresa para o mercado

Satisfação; lealdade; relacionamento

Ambientes de marketing

Macroambiente e microambiente de marketing

Marketing de Mercado-Alvo

Níveis de segmentação

Bases para segmentação

Procedimentos para segmentação

Avaliação e seleção de mercados-alvo

Administração de Marketing

Planejamento; Organização ; Implementação; Controle; Avaliação.

6. METODOLOGIA

As aulas serão dialogadas, baseadas na leitura prévia de textos, artigos, filmes e reportagens, trabalhos de campo. O material será disponibilizado na página da disciplina, no Moodle, e enviado por email (sany@ufu.br/sanykmachado@gmail.com).

<https://moodle.ufu.br/course/view.php?id=6632>

Chave de Inscrição: **GCC029_N**

6.1.

Semana	Módulo	Atividades Presenciais	Carga horária presencial	Data e horário de atividades presenciais	Atividades extraclasse	Carga horária atividades extraclasse
1/9/2026	Início do semestre					
1	Módulo 1	Aula expositiva	4 horas-aula	1/9 - 20h50 às 22h30 2/9 - 19h às 20h40		
2	Módulo 1	Aula expositiva	4 horas-aula	8/9 - 20h50 às 22h30 9/9 - 19h às 20h40		
3	Módulo 1	Aula expositiva Discussão de textos	4 horas-aula	15/9 - 20h50 às 22h30 16/9 - 19h às 20h40		

4	Módulo 1	Aula expositiva	2 horas-aula	23/9 - 19h às 20h40		
5	Módulo 1	Debate vídeos Discussão de textos	4 horas-aula	29/9 - 20h50 às 22h30 30/9 - 19h às 20h40		
6	Módulo 2	Aula expositiva Discussão de casos	4 horas-aula	6/10 - 20h50 às 22h30 7/10 - 19h às 20h40	Trabalho de campo	2 horas-aula
7	PROVA 1	Prova 1 Vista de prova	4 horas-aula	13/10 - 20h50 às 22h30 14/10 - 19h às 20h40		
8	Módulo 3	Aula expositiva Aula expositiva	4 horas-aula	20/10 - 20h50 às 22h30 21/10 - 19h às 20h40	Vista de prova	2 horas-aula
9	Módulo 3	Debate vídeo	2 horas-aula	27/10 - 20h50 às 22h30		
10	Módulo 3	Aula expositiva Atividade em grupos	4 horas-aula	3/11 - 20h50 às 22h30 4/11 - 19h às 20h40		
11	Módulo 3	Atividade em grupos Discussão de textos	4 horas-aula	10/11 - 20h50 às 22h30 11/11 - 19h às 20h40	Apresentação de trabalhos	2 horas-aula
12	Módulo 4	Aula expositiva Apresentação de casos	4 horas-aula	17/11 - 20h50 às 22h30 18/11 - 19h às 20h40	Visita técnica	4 horas-aula
13	Módulo 4	Apresentação de casos Apresentação de casos	4 horas-aula	24/11 - 20h50 às 22h30 25/11 - 19h às 20h40		
14	PROVA	Prova 2 Aula expositiva	4 horas-aula	1/12 - 20h50 às 22h30 2/12 - 19h às 20h40		
15	PROVA	Prova de recuperação de aprendizagem	4 horas-aula	8/12 - 20h50 às 22h30 9/12 - 19h às 20h40	Vista de prova	2 horas-aula
16		Entrega de notas finais	4 horas-aula	15/12 - 20h50 às 22h30		

		Encerramento da disciplina		16/12 - 19h às 20h40		
19/12/2026	Término do semestre letivo	Total de horas-aula presenciais: 60				total de horas-aula de atividades extraclasse: 12
Carga Horária Total (presencial + atividades extraclasse):						72 horas-aula

B) O atendimento aos alunos ocorrerá semanalmente às quintas-feiras, entre 17h e 18h50, de forma presencial. O agendamento deverá ser feito por email (sany@ufu.br) com, no mínimo, 5 dias de antecedência.

7. AVALIAÇÃO

Haverá 2 avaliações individuais, com consulta e questões de múltipla escolha, a serem executadas pela página da disciplina no Moodle, onde também estão descritos os detalhes de cada prova. Cada avaliação valerá 45 pontos. As datas das 2 provas podem ser encontradas no cronograma semanal de aula acima, neste documento. Os demais 10 pontos serão distribuídos nas atividades desenvolvidas em sala de aula em datas estabelecidas pelo professor com 15 dias de antecedência. A nota final será o somatório das provas e das atividades.

<https://moodle.ufu.br/course/view.php?id=6632>

Chave de Inscrição: **GCC029_N**

ATIVIDADE AVALIATIVA DE RECUPERAÇÃO

Com o intuito de atender o art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022, o estudante que não obtiver o rendimento 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.

CONTROLE DE FREQUÊNCIA

A assiduidade será computada através da chamada em sala durante as aulas, em um horário aleatório após 10 minutos do início de cada encontro diário.

8. BIBLIOGRAFIA

Básica

HOOLEY, G.; PIERCY, N.F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2011.

Complementar

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

CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F. **Marketing estratégico**. 8 Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

FERREL, O.C; HARTLINE, M.D. **Estratégia de marketing**. Cengage, 2010.

McCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

9. APROVAÇÃO

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

Coordenação do Curso de Graduação: _____



Documento assinado eletronicamente por **Sany Karla Machado, Professor(a) do Magistério Superior**, em 14/09/2026, às 21:39, 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 **7721633** e o código CRC **6B49D544**.