



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b> FAGEN31102	<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> 0 horas	<b>CH TOTAL:</b> 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Ao final do curso o estudante deverá ser capaz de compreender as questões da gestão de marketing: suas tarefas, principais conceitos e ferramentas para satisfazer aos clientes e atender aos objetivos organizacionais.

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. **PROGRAMA**

1. Definição e conceituação de marketing

1.1. Escopo de marketing

1.2. Orientações da empresa para o mercado

2. Definição e conceituação de administração de marketing

2.1. Evolução, tendências e tarefas de marketing

2.2. Estrutura organizacional da área de marketing

3. O ambiente de marketing

3.1. Macroambiente de marketing

3.2. Microambiente de marketing

4. Segmentação de mercado

4.1. Níveis de segmentação

4.2. Bases para segmentação de mercado

4.3. Seleção do mercado-alvo

## 5. Composto de marketing

5.1. Produto

5.2. Praça

5.3. Promoção

5.4. Preço

## 4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

## 5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KERIN, R. A. et al. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

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

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

## 6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Jefferson Rodrigo de Souza  
Coordenador do Curso de Sistemas de Informação

Prof. Dra. Cintia Rodrigues de Oliveira  
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Jefferson Rodrigo de Souza, Presidente**, em 21/12/2021, às 11:51, 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 29/12/2021, às 18:42, 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 **3061443** e o código CRC **3ED0DA77**.