



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:	FAGEN – Faculdade de Gestão e Negócios					
Código:	FAGEN31102	Período/Série:	2º		Turma:	S
Carga Horária:					Natureza:	
Teórica:	60	Prática:	0	Total: 60	Obrigatória (X)	Optativa: ()
Professor(A):	RAUL DE FREITAS BALBINO			Ano/Semestre:	2025/02	
Observações:	20/10/2025 - Início do semestre letivo 26/03/2026 - Término do semestre letivo					

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

Fundamentos de Marketing abrange os conteúdos introdutórios ao Marketing, estimula os discentes a compreender a estruturação das atividades e assimilar as técnicas para conhecer e familiarizar-se com o ambiente de marketing, para: interpretar, diagnosticar e desenvolver práticas operacionais de marketing.

Salienta-se ainda que as organizações, e mesmo profissionais liberais, carecem de conhecimento dos principais Fundamentos de Marketing, nesse sentido, a disciplina auxilia a formação e reforça a necessidade de tais profissionais.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

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.

Objetivos Específicos:

- Propiciar ao aluno o conhecimento de marketing, estimulando o seu raciocínio no sentido de entender toda sua filosófica mercadológica;
- Possibilitar a compreensão das principais variáveis mercadológicas envolvidas, bem como os seus conceitos pertinentes;
- Propiciar a compreensão das variáveis do composto de marketing, a segmentação e o posicionamento, analisando a evolução e as tendências do marketing;
- Possibilitar que o aluno compreenda a importância do marketing nas organizações, permitindo que ele utilize as teorias e ferramentas de marketing na sua carreira profissional.

5. PROGRAMA

5.1 Definição e conceituação de marketing:

Escopo de marketing;

Orientações da empresa para o mercado.

5.2 Definição e conceituação de administração de marketing: Tendências e tarefas de marketing.

5.3 Composto mercadológico (4Ps):

Produto;
Preço;
Promoção;
Praça.

5.4 O ambiente de marketing:

Macroambiente.
Microambiente

5.5 Funções de Marketing e Captação de Oportunidades

Funções de Marketing
Sistemas de Informações de Marketing
Registros Internos
Inteligência de Marketing
Pesquisa de Marketing

5.6 Segmentação de mercado:

Níveis de segmentação;
Bases para segmentação de mercado;
Seleção do mercado-alvo.

5.7 O comportamento do consumidor institucional e final

O que influencia o comportamento do consumidor
Principais fatores psicológicos
O processo de decisão de compra

6. METODOLOGIA

TÉCNICAS DE ENSINO, CARGA HORÁRIA E TECNOLÓGICAS DITIGAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A metodologia a ser utilizada no percurso da disciplina visa a promover a autoaprendizagem, isto é, os discentes serão estimulados a desenvolver sua capacidade de construção e aplicação de conhecimentos e aprofundar sua capacidade crítica a partir das seguintes estratégias:

- Leitura PRÉVIA do conteúdo a ser trabalhado em sala;
- Apresentação do conteúdo pelo professor;
- Aulas expositivas aliadas a exercícios práticos;
- Discussões em plenária e em grupo;
- Elaboração de trabalhos individuais e em grupos;
- Realização de Seminários;
- Apresentação das observações individuais e dos grupos;
- Avaliação da absorção de conhecimento por meio de sua construção e aplicação.

Para tanto, desenvolveremos atividades de forma presencial e remota, síncronas e assíncronas.

TDIC: O conteúdo programático da disciplina será desenvolvido por meio do ambiente virtual de aprendizagem (AVA) oficial da UFU - o Moodle (www.moodle.ufu.br).

Disciplina: FAGEN31102 – Fundamentos de Marketing

Link de acesso: <https://moodle.ufu.br/course/view.php?id=11471>

Chave de inscrição: FAGEN31102

Forma de apuração da assiduidade das aulas síncronas / presenciais: chamada.

Formas de apuração da assiduidade das atividades assíncronas / remotas: entrega das atividades no prazo indicado.

As aulas serão presenciais:

Terças-feiras: 20:50 às 22:30

Quartas-feiras: 19:00 às 20:40

CRONOGRAMA DAS AULAS

SEMANA E DIA/AULA	MÓDULOS	ATIVIDADES PREVISTAS	CARGA- HORÁRIA PRESENCIAL
Ano 2025			
1ª 20 a 26/10	- Apresentação da disciplina - (Case de Abertura) Disney, Apple, Pixar e Marvel	<ul style="list-style-type: none">• Discussão sobre o acompanhamento e forma de avaliação <p>Aula expositiva</p>	4 horas
2ª 27/10 a 02/11	Definição e conceituação de marketing: Escopo de marketing;	<ul style="list-style-type: none">• Aula expositiva• Fórum de Discussão - Moodle (Explorando o mundo dos Produtos e Serviços)• Atividade em sala: Metamorfoses em curso	4 horas
3ª 03 a 09/11	administração de marketing: Tendências e tarefas de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Aula expositiva• Leitura do Material disponibilizado• Atividade (Moodle): Glossário	4 horas
4ª 10 a 16/11	Conceitos Centrais de Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Aula expositiva• Atividade de pesquisa• Leitura do Material disponibilizado.	4 horas
5ª 17 a 23/11	O ambiente de marketing: Macroambiente Microambiente	<ul style="list-style-type: none">• Aula expositiva• Atividade (Moodle): Wiki• Leitura do Material disponibilizado.	4 horas
29/11	CICLO DE VIDA DO PRODUTO COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA (08:00 às 11:30)	<ul style="list-style-type: none">• Aula expositiva• Atividade de pesquisa• Leitura do Material disponibilizado.	4 horas
6ª 24 a 30/11	Segmentação de mercado: Níveis de segmentação; Bases para segmentação de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Aula expositiva• Discussão em sala• Atividade (Moodle): Fórum de discussão	4 horas
7ª 01 a 07/12	Revisão de Conteúdos (02/12) Prova 1 (03/12)	<ul style="list-style-type: none">• Aplicação de Prova individual	4 horas
8ª 08 a 14/12	Apresentação de Trabalhos (Parte 01 – Desenvolvimento de um novo produto)	<ul style="list-style-type: none">• Seminários apresentados pelos grupos de trabalhos	4 horas
9ª 15 a 20/12	Composto de marketing (4Ps): Produto	<ul style="list-style-type: none">• Aula expositiva• Atividade assíncrona: Wiki• Leitura do Material disponibilizado.	4 horas

20/12	Marketing aplicado à sustentabilidade COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA (08:00 às 11:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade de pesquisa • Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
Ano 2026			
10ª 02 a 08/02	Composto de marketing (4Ps): Promoção e Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade de pesquisa • Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
11ª 09 a 14/02	Gestão de marcas: Conceitos e elementos Produtos e marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Fórum de discussão • Leitura do Material disponibilizado 	4 horas
12ª 23 a 28/02	Marketing de Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade - Questionário • Leitura do Material disponibilizado 	4 horas
13ª 02 a 08/03	Revisão de Conteúdos (03/03) Prova 2 (04/03)	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação de Prova individual • Aula Expositiva 	4 horas
07/03	Dinâmica Competitiva COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA (08:00 às 11:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Jogo Empresarial • Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
14ª 09 a 15/03	Apresentação de Trabalhos (Parte 02 – Desenvolvimento de um novo produto)	<ul style="list-style-type: none"> • Seminários apresentados pelos grupos de trabalhos 	4 horas
15ª 16 a 21/03	Avaliações e Vistas	<ul style="list-style-type: none"> • DE RECUPERAÇÃO (art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022) 	4 horas

COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA

Dia/Horário			
29/11	Ciclo de Vida do produto COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA (08:00 às 11:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade de pesquisa Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
20/12	Marketing aplicado à sustentabilidade COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA (08:00 às 11:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Atividade de pesquisa • Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas
07/03	Dinâmica Competitiva COMPLEMENTAÇÃO DA CARGA HORÁRIA (08:00 às 11:30)	<ul style="list-style-type: none"> • Aula expositiva • Jogo Empresarial • Leitura do Material disponibilizado. 	4 horas

Atendimento ao discente:

O atendimento aos alunos ocorrerá semanalmente às quintas-feiras, entre 19:00 e 20:40. É necessário agendamento prévio por e-mail, adm.raul@ufu.br, ou pelo chat do MS Teams. O atendimento será realizado na sala do professor, Bloco 1M – Sala 201.

7.

AVALIAÇÃO

O professor não aceitará pedidos de Prova de 2^a Chamada. Para os pedidos deferidos pela Coordenação de Curso, as Provas de 2^a Chamada serão aplicadas no dia 18/03/2026 no horário e no local da aula.

Atividade Avaliativa	Data e Horário	Pontuação	Observação
Prova 1	03/12/2025 19h00 às 20h40	25 pontos	Prova escrita sem consulta
Prova 2	04/03/2026 19h00 às 20h40	25 pontos	Prova escrita sem consulta
Trabalho 1	10/12 - 20h50 às 22h30 11/12/2025 - 19h00 às 20h40	10 pontos	Os trabalhos 1 e 2 possuem instruções específicas, que determinam os critérios para o desenvolvimento e avaliação de cada atividade.
Trabalho 2	11/03/2026 20h50 às 22h30 e 12/03/2026 19h00 às 20h40	10 pontos	
Trabalhos e atividades diversas	Serão distribuídos em atividades realizadas em sala de aula e atividades disponibilizadas na plataforma Moodle.	30 pontos	
TOTAL		100 PONTOS	
Avaliação de Recuperação de Aprendizagem	18/03/2026 19h00 às 20h40	60 pontos	Todo o conteúdo do semestre

Prova 1: 25 pontos.

Prova 2: 25 pontos.

Trabalho parte 01: 10 pontos.

Trabalho parte 02: 10 pontos

Trabalhos diversos realizados em sala de aula e atividades disponibilizadas na plataforma Moodle: 30 pontos.

Frequência: o(a) estudante é responsável por acompanhar e controlar as suas faltas, serão disponibilizados no Moodle ou em sala de aula relatórios de frequência no início de cada mês.

As datas das atividades avaliativas podem ser modificadas de acordo com as necessidades do curso e do professor.

O trabalho parte 1 e 2 possui instruções específicas, que determinam os critérios para o desenvolvimento e avaliação de cada atividade. Essas instruções serão apresentadas separadamente.

O professor não disponibiliza avaliação fora de época. O aluno que faltar no dia da prova deverá solicitar uma nova avaliação no atendimento ao aluno, atentando-se para os motivos que são aceitos nas normas da UFU para tal pedido.

Os resultados das avaliações, assim como todas as comunicações da disciplina, serão divulgados prioritariamente pelo Moodle.

Todas as atividades serão entregues via Moodle, sendo os critérios de avaliação discriminados na apresentação de cada atividade proposta, privilegiando o caráter contínuo e a participação na realização das atividades. As mesmas serão avaliadas na plataforma, dando publicidade ao aproveitamento na sequência da correção.

Essas tarefas têm um prazo fluido para desenvolvimento, para além de uma semana letiva, posto que muitos dos desafios se complementam.

AVALIAÇÃO DE RECUPERAÇÃO DE APRENDIZAGEM

De acordo com o Art. 141 das Normas de Graduação (Res. CONDIR Nº 46/2022), haverá uma avaliação de recuperação de aprendizagem, que terá valor de 35 pontos. A mesma tem caráter substitutivo, ou seja, a pontuação obtida pelo aluno na avaliação de recuperação substituirá a menor nota de prova do aluno dentre as provas teóricas 1, 2 e 3, caso seja maior que a mesma. A prova substitutiva abrangerá todo o conteúdo visto no semestre. Ainda, de acordo com o Art. 141, somente fará jus ao direito de realizar a avaliação de recuperação substitutiva o(a) discente que não obtiver o rendimento mínimo de aprovação (60 pontos) e que possuir no mínimo 75% de frequência na 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. O professor poderá adotar, a seu critério, caso haja demasiada desistência de continuidade em sala, uma segunda chamada ao final do segundo horário de aula.

8. 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.

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.

9. APROVAÇÃO

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

Coordenação do Curso de Graduação: _____



Documento assinado eletronicamente por **Raul de Freitas Balbino, Professor(a) do Magistério Superior**, em 14/11/2025, às 09:40, 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 **6861182** e
o código CRC **3A3843DB**.

Referência: Processo nº 23117.073958/2025-74

SEI nº 6861182