



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE COMPUTAÇÃO**  
**COLEGIADO DO CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**FICHA DE DISCIPLINA**

DISCIPLINA: FUNDAMENTOS DE MARKETING

CÓDIGO: GSI032		UNIDADE ACADÊMICA: FACULDADE DE GESTÃO DE NEGÓCIOS		
PERÍODO/SÉRIE: 7º		CH TOTAL TEÓRICA:	CH TOTAL PRÁTICA:	CH TOTAL:
OBRIGATORIA: ( X )	OPTATIVA: ( )	60	00	60
OBS:				
PRÉ-REQUISITOS: NÃO HÁ		CÓ-REQUISITOS: NÃO HÁ		

**OBJETIVOS**

Propiciar ao aluno o conhecimento do conceito de marketing, estimulando o seu raciocínio no sentido de entender toda sua filosofia mercadológica, possibilitando-o entender os principais variáveis mercadológicos envolvidos, bem como os seus conceitos pertinentes.

**EMENTA**

Definição e conceituação de Marketing.  
 Definição e conceituação de Administração Mercadológica.  
 Composto Mercadológico.  
 O ambiente de Marketing.  
 Funções de Marketing.  
 Segmentação de Mercado.  
 O comportamento do consumidor institucional e final.

### DESCRIÇÃO DO PROGRAMA

- 1- Introdução à Mercadologia
  - 1.1- Apresentação do conceito de Marketing
  - 1.2- Apresentação do filme “Descomplicando o Marketing”
  - 1.3- Discussão sobre o filme para abertura de idéias e reflexões pertinentes
  - 1.4- Definição do conceito de Marketing, sua evolução e estudo de caso
  - 1.5- Apresentação do Marketing X Vendas
  - 1.6- Apresentação do conceito de Miopia em Marketing
  - 1.7- Discussão, mediante estudo de texto: O Marketing cria hábitos de consumo?
- 2- O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing
  - 2.1- Identificação dos públicos da empresa e suas relações
  - 2.2- Definição do conceito de oportunidade de mercado e apresentação das classes de crescimento
  - 2.3- Apresentação dos 4Ps
  - 2.4- Apresentação dos 4As
- 3- Segmentação de Mercado:
  - 3.1- Conceito de Segmentação de Mercado
  - 3.2- Objetivos de mercado
  - 3.3- Exigências para uma segmentação eficaz
  - 3.4- Procedimento e bases para a segmentação de mercado
- 4- Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional:
  - 4.1- Modelos de Comportamento do Consumidor
  - 4.2- Estágios do processo de compra
  - 4.3- Comportamento do comprador organizacional

### BIBLIOGRAFIA

#### Básica

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª ed. (tradução da 9ª ed. norte-americana) São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, Marcos - Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary - Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: PHB, 1996

#### Complementar

CHURCHILL, JR., Gilbert A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAKAHASHI, Sérgio e TAKAHASHI, Vânia Passarini. Gestão de inovação de produtos. São Paulo: Campus, 2007.

URDAN, Flávio Torres e URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

McCARTHY, E Jerome & PERREAULT JR., Willian - Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1997.

### APROVAÇÃO

Carimbo e assinatura do Coordenador do curso

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
 Prof. Walter Gomes da Cunha  
 Carimbo e assinatura do Diretor da  
 Unidade Acadêmica  
 Portaria R. Nº 1135/11

Prof. Dr. Daniel Gomes Mesquita  
 Coordenador do Curso de Sistemas de Informação  
 da Faculdade de Computação - Portaria R. n° 1257/10  
 Universidade Federal de Uberlândia