



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

| | | | | | | | | |
|------------------------|--|----------------|----|-----------|--------------------------------|----------------|-----------|-----|
| Componente Curricular: | Fundamentos de Marketing | | | | | | | |
| Unidade Ofertante: | FAGEN – Faculdade de Gestão e Negócios | | | | | | | |
| Código: | GSI532 | Período/Série: | 7º | | | Turma: | S | |
| Carga Horária: | | | | Natureza: | | | | |
| Teórica: | 60 horas (ou 72 h/ aula) | Prática: | | Total: | 60 horas (ou 72 h/ aula) | Obrigatória(x) | Optativa: | () |
| Professor(A): | Marcia Mitie Durante Maemura | | | | Ano/Semestre: | 2022/2 | | |
| Observações: | | | | | | | | |

2. 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.

3. JUSTIFICATIVA

Prover conhecimentos acerca de como se desenvolve e como pode contribuir, o estudo do marketing, para a prática cotidiana do profissional

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

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

Objetivos Específicos:

- Capacitar o aluno a entender qual o papel do Marketing nas organizações
- Entender como o marketing se relaciona com a estratégia organizacional
- Analisar o Mix de Marketing (4Ps – Produto, preço, praça, promoção)
- Entender diferenças do comportamento de consumidores finais e compradores organizacionais
- Compreender os fundamentos da segmentação de mercado

5. 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.

6. METODOLOGIA

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

Além do conteúdo ministrado, a disciplina será também desenvolvida por meio de um ambiente virtual de aprendizagem (AVA) oficial da UFU: o Moodle (www.moodle.ufu.br).

A disciplina se chama “Fundamentos de Marketing”.

Chave de inscrição: MKT

O conteúdo programático da disciplina será desenvolvido por meio de aulas expositivas presenciais, exercícios, discussões em sala de aula, pesquisas em sites especializados e trabalhos em grupo. O aluno deverá enriquecer o conteúdo com leitura dos livros da bibliografia básica e de notas de aula disponibilizadas pelo professor, por exemplo, por meio da Internet.

O programa será desenvolvido por meio de aulas expositivas usando projetor multimídia, sem desprezar o quadro para esclarecimentos e exercícios.

Atividades

Carga Horária: 8h/a

TDIC: Computador e internet. Som do computador.

Formas de apuração da assiduidade das atividades: entrega de atividades.

O aluno utilizará o Moodle UFU para o envio das atividades avaliativas.

CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

| SEMANA | MÓDULOS | ATIVIDADES PREVISTAS | CARGA-HORÁRIA |
|-----------|---|---|---------------|
| Semana 1 | Módulo 1 - Introdução à Mercadologia | 01/03/2023 – Aula presencial 02/03/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 2 | Módulo 1 - Introdução à Mercadologia | 08/03/2023 – Aula presencial 09/03/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 3 | Módulo 1 - Introdução à Mercadologia | 15/03/2023 – Aula presencial 16/03/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 4 | Módulo 1 - Introdução à Mercadologia | 22/03/2023 – Aula presencial 23/03/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 5 | Módulo 2 - O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing. | 29/03/2023 – Aula presencial 30/03/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 6 | Módulo 2 - O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing. | 05/04/2023 – Aula presencial 06/04/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 7 | Módulo 2 - O processo do planejamento e análise do ambiente de Marketing. | 12/04/2023 – Aula presencial 13/04/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 8 | Módulo 3 - Segmentação de Mercado. | 19/04/2023 – Aula presencial 20/04/2023 – Aula presencial | 8 horas/aula |
| Semana 9 | Módulo 3 - Segmentação de Mercado. | 26/04/2023 – Aula presencial 27/04/2023 – Primeira avaliação da disciplina (35 pontos) | 4 horas/aula |
| Semana 10 | Módulo 3 - Segmentação de Mercado. | 03/05/2023 – Aula presencial 04/05/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 11 | Módulo 3 - Segmentação de Mercado. | 10/05/2023 – Aula presencial 11/05/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 12 | Módulo 4 - Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional | 17/05/2023 – Aula presencial 18/05/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 13 | Módulo 4 - Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional | 24/05/2023 – Aula presencial 25/05/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |

| | | | |
|-----------|--|--|--------------|
| Semana 14 | Módulo 4 - Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional | 31/05/2023 – Aula presencial 01/06/2023 – Aula presencial | 4 horas/aula |
| Semana 15 | Módulo 4 - Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional | 07/06/2023 – Aula presencial 08/06/2023 – Feriado Atividade assíncrona – 2h | 4 horas/aula |
| Semana 16 | Apresentações | 14/06/2023 – Apresentações 15/06/2023 – Apresentações Atividade – apresentação da versão final do trabalho (escrita) | 4 horas/aula |
| Semana 17 | Provas | 21/06/2023 – Avaliação parcial 2 22/06/2023 – Avaliação de recuperação | 4 horas/aula |
| Semana 18 | Revisões | 28/06/2023 – Revisão 29/06/2023 – Revisão | 4 horas/aula |

7. AVALIAÇÃO

A avaliação será composta dos seguintes critérios:

| Atividade/ peso | Data prevista | Critérios de correção |
|--|-----------------|---|
| Avaliação parcial 1 (peso 30) | 27/04/2023 | As atividades/provas serão corrigidas levando-se em consideração a exatidão das respostas e conteúdos além da qualidade da forma de apresentação. (relatórios bem formatados, apresentações bem feitas, etc). |
| Avaliação parcial 2 (peso 30) | 21/06/2023 | |
| Trabalho escrito “Pesquisa de mercado” (peso 25) | 15/06/2023 | |
| Apresentação do trabalho escrito “Pesquisa de mercado” (peso 15) | 14 e 15/06/2023 | |
| Avaliação de recuperação (peso 100) | 22/06/2023 | |

Com intuito de atender o art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022 o estudante que não obtiver o rendimento mínimo para aprovação e com frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na disciplina poderá realizar a avaliação de recuperação. Ela terá peso 100, e nela constará todo o conteúdo da disciplina.

8. BIBLIOGRAFIA

Básica

COBRA, M.. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
KOTLER, P. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2013.

Complementar

CHURCHIL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2011.
FREITAS FILHO, F. L. **Gestão da inovação**. São Paulo: Atlas, 2013.
LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
URDAN, F. T.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

9. APROVAÇÃO

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

Coordenação do Curso de Graduação: _____



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Mitie Durante Maemura, Professor(a) do Magistério Superior**, em 06/02/2023, às 22:20, 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 **4246251** e o código CRC **0696716E**.