



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b> FAGEN32103	<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> -----	<b>CH TOTAL:</b> 60 horas

### 1. OBJETIVOS

Apresentar e discutir os preceitos básicos da função marketing, almejando, especificamente: propiciar a compreensão das principais atividades de marketing em uma organização; embasar os alunos para que estejam habilitados a compreender as disciplinas subsequentes da função marketing que venham a cursar; e eliminar conceitos inadequados de marketing, que porventura algum discente possa carregar consigo a partir de experiências prévias.

### 2. EMENTA

Pressupostos básicos de marketing. Ambientes de marketing. Marketing de mercado-alvo. Administração de marketing.

### 3. PROGRAMA

#### 1 - Conceitos Básicos de Marketing

1.1 - Definição

1.2 - Escopo de marketing.

1.3 - Tarefas de marketing.

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

1.5 - Composto mercadológico (4P's) e modelo dos 4A's.

1.6 - Orientação da empresa para o mercado.

1.7 - Satisfação.

1.8 - Lealdade.

1.9 - Relacionamento.

#### 2 - Ambientes de marketing

2.1 - Microambiente: fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes (breve apresentação, em função da disciplina subsequente) e *stakeholders*.

2.2 - Macroambiente: forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, culturais e legais.

#### 3 - Marketing de Mercado-Alvo

- 3.1 - Níveis de segmentação
  - 3.2 - Bases para segmentação
  - 3.3 - Procedimentos para segmentação
  - 3.4 - Avaliação de mercados-alvo
  - 3.5 - Seleção de mercados-alvo
  - 3.6 - Posicionamento
- 4 - Administração de Marketing
- 4.1 - Planejamento
  - 4.2 - Organização
  - 4.3 - Implementação
  - 4.4 - Controle
  - 4.5 - Avaliação

#### 4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- HOOLEY, G.; PIERCY, N.F.; NICOUAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

#### 5. BIBLIOGRAFIA 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.; PERREAU, 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.

#### 6. APROVAÇÃO

Marina Rodrigues Barbosa  
Coordenadora do Curso de Graduação em  
Nutrição

Cíntia Rodrigues de Oliveira  
Diretora da Faculdade de Gestão e  
Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Marina Rodrigues Barbosa, Coordenador(a)**, em 29/03/2023, às 15:22, 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 31/03/2023, às 09:35, 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 **4378530** e o código CRC **A3A9C31C**.

**Referência:** Processo nº 23117.004323/2022-84

SEI nº 4378530