



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2023	
Tp. Período	Segundo semestre	
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-C)	
Disciplina	5424 - FUNDAMENTOS DE MARKETING	Carga Horária: 34
Turma	ADN/C	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Introdução ao Marketing. Conceitos e definições de Marketing. Ambiente e função do Marketing. Sistema de Marketing. Gestão do Marketing Mix. Marketing (B2C, 1 to 1, B2B, P2P). Comportamento do Consumidor. Fundamentos e Estratégias do Marketing Digital.

I. Objetivos

Ao final desta disciplina, os alunos terão adquirido conhecimentos práticos e teóricos sobre o Marketing e suas diversas facetas, permitindo-lhes aplicar estratégias de Marketing de forma eficaz em diferentes contextos, compreender as tendências do Marketing Digital e tomar decisões embasadas em dados para atingir objetivos de negócios.

II. Programa

- Introdução ao Marketing.
- Conceitos e definições de Marketing.
- Ambiente e função do Marketing.
- Sistema de Marketing.
- Gestão do Marketing
- Mix. Marketing (B2C, 1 to 1, B2B, P2P).
- Comportamento do Consumidor.
- Fundamentos e Estratégias do Marketing Digital.

III. Metodologia de Ensino

3.1 Aulas Presenciais

- Aulas expositivas e recursos audiovisuais;
- Trabalhos individuais e em grupo;
- Estudos de caso;
- Exercícios;

3.2 Atividades no Moodle.

- Aulas Não Presenciais (Ensino Remoto)
- Vídeos de conteúdo próprio ou compartilhado;
- Lives ou webaulas como atividade síncrona;
- Conteúdos (materiais, textos) para acesso online;
- Tarefas, questionários, fóruns e atividades no Moodle;
- Aplicação de outras tecnologias e ferramentas digitais.

IV. Formas de Avaliação

Prova escrita (presencial);

Prova online (moodle) - presencial e/ou não presencial;

Atividades avaliativas à distância (presencial e/ou não presencial);

Atividades em sala, individuais ou em grupo (presencial).

V. Bibliografia

Básica

BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. Marketing. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.

COBRA, M. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, G. A. MarkeFng: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, S. R. (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva. 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de MarkeFng. 9 ed. São Paulo: Printice Hall, 2004.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de MarkeFng: uma orientação aplicada. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LAS CASAS, A. . Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas,1997.

KEEGAN, W. J. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2000.

URDAN, F. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2023	
Tp. Período	Segundo semestre	
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-C)	
Disciplina	5424 - FUNDAMENTOS DE MARKETING	Carga Horária: 34
Turma	ADN/C	

PLANO DE ENSINO

Complementar

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996

SANDHUSEN, R. L. Marketing Básico. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARINS FILHO, L. A. Marketing e vendas do século XXI. São Paulo, 1997

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 008

Data: 25/10/2023