



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2025
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Disciplina	1109368 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADM
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária: 34

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

Compreender os principais elementos da estrutura teórica do marketing, enquanto disciplina acadêmica, e suas possibilidades de aplicação na gestão de organizações.

II. Programa

1. Introdução ao Marketing
 - 1.1 Contextualização do marketing
2. Conceitos e definições de Marketing
 - O que é marketing? Conceitos centrais
 - Necessidades, desejos e demandas
 - Produtos (bens, serviços e ideias)
 - Valor, custo e satisfação
 - Troca e transações
 - Relacionamentos e redes
 - Mercados
 - Praticantes de marketing e consumidores potenciais
3. Ambiente e função do Marketing
 - 3.1 Ambiente de Marketing
 - Características do ambiente mercadológico
 - Variáveis econômicas
 - Variáveis político-legais
 - Variáveis socioculturais
 - Variáveis naturais
 - Variáveis tecnológicas
 - Variáveis demográficas
 - Variáveis concorrenciais
 - 3.2. Função Marketing
4. Sistema de Marketing
5. Gestão do Marketing Mix
 - Produto
 - Preço
 - Praça (canais de distribuição)
 - Distribuição física e logística
 - Promoção
6. Marketing (B2C, 1 to 1, B2B, P2P).
 - B2C — Business to Consumer (Empresas para consumidores)
 - B2B — Business to Business (Empresas para empresas)
 - One to One (um a um)
 - Peer to peer (par a par)
7. Comportamento do Consumidor
 - O comportamento do consumidor: conceitos e relevância
 - Processo de tomada de decisão de compra
 - Tipos de tomadas de decisão de compras
 - Fatores intervenientes no comportamento de compra
 - Comprador organizacional
 - Principais tipos de compradores
8. Fundamentos e Estratégias do Marketing Digital.
 - Marketing digital e mídias sociais

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, seminários, situações simuladas e utilização de metodologias ativas.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2025
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Disciplina	1109368 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADM
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária: 34

PLANO DE ENSINO

No decorrer da disciplina será utilizada a ferramenta Moodle para compartilhar materiais (vídeos, reportagens, notícias, manuais, entre outros). Os materiais servirão como complemento dos assuntos discutidos em sala de aula, e em alguns casos, antecederão discussões. Aulas EAD podem compor 6h da carga horária da disciplina no Moodle, caso necessário.

IV. Formas de Avaliação

Provas com questões objetivas e subjetivas, trabalhos individuais e em equipe e pesquisas. Seminários. Avaliação atitudinal. Recuperação semestral em caso do aluno estar abaixo da média (7,0).

V. Bibliografia

Básica

CHURCHILL, Gilbert A JR; PETER, J Paul . Marketing: Criando valor para clientes. 3ed. São Paulo: Saraiva, 2012
KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Prentice Hall, 2000. KOTLER, Philip Kotler; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2013

Complementar

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline, CARVALHO, Gustavo Meneguetti de. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015.
FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson 2005.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. Harvard Business Review. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986. 26.
McCARTHY, E. Jerome. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global/ William D. Perreault Jr. Tradução Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 1997. 27.
_____. Marketing básico: uma visão gerencial. Vol 1, Rio de Janeiro, Zahar: 1976. 28.
McKENNA, R. Acesso total: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 29.
MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. Estratégia: A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.
TEIXEIRA, Sandrina Francisca; BATISTA, Arin Rodrigo; PORTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças. MARKETING DIGITAL: Estudos e pesquisas [recurso eletrônico] / Sandrina Francisca Teixeira; Aron Rodrigo Batista; Francisco Gilson Rebouças Porto Junior (Organizadores) – Palmas, TO: Eduft/ Porto: CEOS.PP, 2021

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 01/2025
Data: 08/03/2025