



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)	
Disciplina	5424 - FUNDAMENTOS DE MARKETING	Carga Horária: 34
Turma	ADN	

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

2.1. Introdução ao Marketing

2.1.1 Contextualização do marketing

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline, CARVALHO, Gustavo Meneguetti de. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Capítulo 1: Introdução ao Marketing.

2.2. Conceitos e definições de Marketing

2.2.1 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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.

Capítulo 1: Avaliação do papel crítico de marketing no desempenho organizacional.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

Capítulo 1: Marketing – conceitos básicos

2.3. Ambiente e função do Marketing

2.3.1 Ambiente de Marketing

- Características do ambiente mercadológico

- variáveis econômicas

- variáveis político-legais

- variáveis socioculturais

- variáveis naturais

- variáveis tecnológicas

- variáveis demográficas

- variáveis concorrenciais

2.3.2. Função Marketing

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

Capítulo 6: O ambiente de marketing

CHURCHILL, Gilbert A JR; PETER, J Paul. Marketing: Criando valor para clientes. 3ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Capítulo 2: Análise ambiental

2.4. Sistema de Marketing

2.5. Gestão do Marketing Mix

2.5.1 Produto

2.5.2 Preço

2.5.3 Praça (canais de distribuição)

2.5.4 Distribuição física e logística

2.5.5 Promoção

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline, CARVALHO, Gustavo Meneguetti de. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Capítulos 6,7,8 e 9

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2013

Capítulo 2: Produtos

Capítulo 6: Canais de distribuição

Capítulo 7: Varejo, atacado e logística

Capítulo 8: Fundamentos do preço

Capítulo 9: Objetivos e estratégias de preço

Capítulo 11: Propaganda e marketing direto.

2.6. Marketing (B2C, 1 to 1, B2B, P2P).

B2C — Business to Consumer (Empresas para consumidores)

B2B — Business to Business (Empresas para empresas)



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)
Disciplina	5424 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADN

Carga Horária: 34

PLANO DE ENSINO

One to One (um a um)

Peer to peer (par a par)

2.7.Comportamento do Consumidor

2.7.1 comportamento do consumidor: conceitos e relevância

2.7.2 Processo de tomada de decisão de compra

2.7.3 Tipos de tomadas de decisão de compras

2.7.4 Fatores intervenientes no comportamento de compra

2.7.5 Comprador organizacional

2.7.6 Principais tipos de compradores

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline, CARVALHO, Gustavo Meneguetti de. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Capítulo 2: Comportamento do consumidor

CHURCHILL, Gilbert A JR; PETER, J Paul. Marketing: Criando valor para clientes. 3ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Capítulo 6: Comportamento do Consumidor

2.8.Fundamentos e Estratégias do Marketing Digital.

2.8.1 Marketing digital e mídias sociais

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline, CARVALHO, Gustavo Meneguetti de. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Capítulo 13: Marketing digital e mídias sociais

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

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, dinâmicas de grupo, audiovisuais, estudo de casos, pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo.

IV. Formas de Avaliação

Prova bimestral, atividades complementares (resenhas, apresentação de trabalhos).

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



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)
Disciplina	5424 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADN

Carga Horária: 34

PLANO DE ENSINO

Documento: 008

Data: 25/10/2023