



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2024
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
<b>Disciplina</b>	2029/I - MARKETING I
<b>Turma</b>	ADN/I

**Carga Horária:** 68

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Conceito de Marketing. Fatores que compõem o Conceito de Marketing. História do Marketing. O Mix de Marketing. Segmentação de Mercado. O Ambiente de Marketing. Comportamento de Compra do Consumidor. Ciclo de Vida do Produto (CVP).

### I. Objetivos

Conhecer o comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos para o desenvolvimento, avaliação e implementação de estratégias de marketing para a satisfação do cliente. Realizar uma análise crítica e reflexiva das situações de mercado e da empresa.

### II. Programa

#### CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

- Apresentação da disciplina e respectivo plano de ensino
- Definição de marketing
- O que é satisfação do consumidor
- O que é o processo de troca
- Diferença entre necessidade e desejo
- A relação do marketing com a Hierarquia das Necessidades de Maslow
- Termos em inglês, mais utilizados no marketing

#### O MIX DE MARKETING

- Função do mix de marketing
- O Mix de marketing
- Administração do composto do produto
- Administração dos canais de distribuição/prça (place)
- Administração do composto de promocional
- Administração de preço

#### O AMBIENTE DO MARKETING

- Fatores que compõem o ambiente interno
- Fatores que compõem o ambiente externo
- Identificação dos pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades
- Ações para se adaptar a situações do ambiente externo

#### SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

- Conceituação
- Motivos para a segmentação de mercado
- Bases de segmentação de mercado
- Níveis de segmentação de mercado

#### COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- O modelo estímulo-resposta do consumidor
- Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor
- O processo de compra do consumidor
- Tipos de comportamento de compra

### III. Metodologia de Ensino

A proposta é de abordagem dinâmica com foco na aprendizagem participativa e estimulada dos alunos, integrando totalmente os conceitos e ferramentas com a realizada prática nas organizações. Utilização de exemplos aplicados e de simulações do conteúdo teórico com a realidade de empresas de diferentes setores. Em todas as atividades será privilegiada a participação dos alunos e a formação de um senso crítico e prático dos conhecimentos e ferramentas. Os principais recursos utilizados serão o Datashow, quadro, computador, portais de notícias com fontes confiáveis, artigos científicos e de eventos, demais recursos para execução das dinâmicas em sala.

### IV. Formas de Avaliação

A avaliação do rendimento dos alunos será sistemática e cumulativa, feita por meio de três grupos de avaliação:

- participação continuada nas discussões em sala, realização de trabalhos de pesquisa, resolução de problemas, estudos de caso, dinâmicas de grupos, todos realizados no ambiente de sala de aula ou como tarefa, com resolução de problemas práticos, questões, exercícios, sendo todos executados de forma contínua ao longo do semestre (peso 4). A recuperação do conteúdo avaliativo será executada durante o desenvolvimento da própria disciplina, em atividades continuadas.
- desenvolvimento de seminário, com formação de grupo de trabalho e apresentação em sala, relacionado a grupos de temas teóricos com interface em simulações/realidade prática nas organizações (peso 3). A recuperação do conteúdo avaliativo será executada por meio de trabalho de pesquisa escrito, com tema relacionado ao conteúdo do seminário.
- prova escrita, com questões objetivas e discursivas, ou desenvolvimento de um trabalho em grupo de maior complexidade, que envolva a totalidade do conteúdo trabalhado na disciplina. A recuperação do conteúdo avaliativo será executada por meio de atividade equivalente.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2024
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
<b>Disciplina</b>	2029/I - MARKETING I
<b>Turma</b>	ADN/I

**Carga Horária:** 68

## PLANO DE ENSINO

### V. Bibliografia

---

#### Básica

COBRA, M. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2017.  
DIAS, S. R. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed., 2010.  
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 15ª ed., 2015.  
LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 9ª ed., 2017.

#### Complementar

AMBROSIO, V. Plano de Marketing. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2007.  
CHURCHILL Jr, G. A., DETER, J. P. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva Uni, 3ª ed., 2013.  
COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: GEN Atlas, 4ª. Ed., 2014.  
DOLABELA, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.  
FARIA, I. S. Pesquisa de Marketing: teoria e prática. São Paulo, Ed. Makron Books, 2008.  
GIOIA, Ricardo M.; STREHLAU, Vivian Iara; ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano. Fundamentos de Marketing - Conceitos Básicos. São Paulo, Ed. Saraiva, 2006.  
KOTLER, P., CASLIANO, J. Vencer no caos. São Paulo, Ed. Campus, 2009.  
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing essencial: estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 5ª. Ed. 2013.  
McKENNA, R. Acesso total: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.  
MONTGOMERY, Cyntia A.; PORTER, Michael E. Estratégia: A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.  
NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.  
OLIVEIRA, Sergio R. G. Cinco décadas de Marketing. GV Executivo. Getúlio Vargas Executivo, São Paulo, v. 3, n. agos-out, 2004.  
PALMER, Adrian. Introdução ao Marketing: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.  
PARENTONI, E. M. M. Marketing & Comunicação - Conceitos, Desafios e Metas. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2007.  
PARSON, Leonard J.; DALRYMPLE, Douglas J. Introdução a administração de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2003.  
Revistas  
Revista HSM Management.  
Revista Harvard Business Review.  
RAE (Revista de Administração de Empresas).

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DEADM/I  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 327  
**Data:** 17/04/2024