



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2025
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I-P)
Disciplina	1104983 - MARKETING I
Turma	ADN-PR
Local	PRUDENTÓPOLIS

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/praza (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

Aulas presenciais expositivas e interativas, por meio de apresentação de slides em Power Point®, Planilhas em Excel®, eventuais lives interativas com alunos e outros profissionais com qualificação aos temas que serão trabalhados. Em sala de aula presencialmente através do uso de Multimídia, Quadro de Giz, Livros e Exercícios e uso de Computadores Pessoais, para apresentação dos conteúdos e para a execução de atividades. Estudos de casos reais, leituras de artigos científicos e ligação com a temática e atualidade corrente.

IV. Formas de Avaliação

Atividades em Sala de aula, apresentação de trabalhos e provas parciais durante o semestre letivo. A recuperação será realizada conforme a necessidade de cada aluno durante o semestre letivo através de atividades em sala de aula e/ou provas parciais.

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.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2025
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I-P)
Disciplina	1104983 - MARKETING I
Turma	ADN-PR
Local	PRUDENTÓPOLIS

Carga Horária: 68

PLANO DE ENSINO

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.
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., 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.
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.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 354
Data: 11/06/2025