



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2026
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
Disciplina	1109368 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADN/C
Local	CHOPINZINHO

Carga Horária:	34
C. Horár. Ext.:	0

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.

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.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2026
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
Disciplina	1109368 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADN/C
Local	CHOPINZINHO

Carga Horária:	34
C. Horár. Ext.:	0

PLANO DE ENSINO

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, Cyntia 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: 008/26
Data: 18/08/2026