



# 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>	Segundo semestre
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010-C)
<b>Modalidade</b>	Parcialmente a distancia
<b>Disciplina</b>	5424 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
<b>Turma</b>	ADN/C

**Carga Horária:** 34

**C. Horár. EAD:** 6

## 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

Ao final desta disciplina, os alunos terão adquirido conhecimentos práticos e teóricos sobre o Marketing, permitindo-lhes aplicar estratégias de Marketing de forma eficaz em diferentes contextos, compreender as tendências do Marketing Digital e tomar decisões embasadas em dados para atingir objetivos de negócios.

### II. Programa

- 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.

### III. Metodologia de Ensino

#### 3.1 Aulas Presenciais

- Aulas expositivas e recursos audiovisuais;
- Trabalhos individuais e em grupo;
- Estudos de caso;
- Exercícios;

### Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

#### I. Conteúdos que serão abordados a distância

- 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.

#### II. Metodologia de trabalho

##### 4.1 Atividades no Moodle.

- Aulas Não Presenciais (Ensino Remoto)
- Vídeos de conteúdo próprio ou compartilhado;
- Lives ou webaulas como atividade síncrona;
- Conteúdos (materiais, textos) para acesso online;
- Tarefas, questionários, fóruns e atividades no Moodle;
- Aplicação de outras tecnologias e ferramentas digitais.

#### III. Tecnologias utilizadas

Moodle  
Google Classroom  
Google Meet

#### IV. Cronograma de tutoria presencial

A tutoria presencial ocorrerá às sextas feiras, após o intervalo.

#### V. Critérios de avaliação

- 
- 4.1 Prova escrita (presencial);
  - 4.2 Prova on line (moodle) presencial e/ou não presencial;
  - 4.3 Atividades avaliativas a distância (presencial e/ou não presencial);
- 

## VI. Cronogramas de avaliação

---

- 4.1 Prova escrita (presencial);
- 4.2 Prova on line (moodle) presencial e/ou não presencial;
- 4.3 Atividades avaliativas a distância (presencial e/ou não presencial);
- 4.4 Atividades em sala, individuais ou em grupo (presencial).

As avaliações serão realizadas bimestralmente, compondo todo o assunto abordado no respectivo bimestre, considerando ainda trabalhos individuais ou em grupos. Por ocasião do 3º bimestre, comporá também a nota final, a realização de trabalho que deverá ser realizado em equipe, nas dependências de empresas localizadas na região de abrangência da Universidade. Ao trabalho será atribuída nota máxima equivalente a 1/3 da média total do bimestre. No 4º bimestre poderá, dependendo do estágio em que se encontrar o conteúdo programático, ser realizado duas avaliações sendo que cada uma delas terá valor proporcional à quantidade de conteúdo que vier compô-las.

---

## IV. Formas de Avaliação

---

Prova escrita (presencial);  
Prova online (moodle) - presencial e/ou não presencial;  
Atividades avaliativas à distância (presencial e/ou não presencial);  
Atividades em sala, individuais ou em grupo (presencial).

---

## V. Bibliografia

---

### Básica

---

BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. Marketing. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.  
COBRA, M. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.  
CHURCHILL, G. A. MarkeFng: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.  
DIAS, S. R. (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva. 2003.  
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de MarkeFng. 9 ed. São Paulo: Printice Hall, 2004.  
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.  
MALHOTRA, N. K. Pesquisa de MarkeFng: uma orientação aplicada. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.  
LAS CASAS, A. . Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.  
KEEGAN, W. J. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2000.  
URDAN, F. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011

### Complementar

---

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996  
SANDHUSEN, R. L. Marketing Básico. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.  
MARINS FILHO, L. A. Marketing e vendas do século XXI. São Paulo, 1997.

---

## APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DEADM/G  
**Tp. Documento:** Ata Departamental  
**Documento:** 009  
**Data:** 11/09/2024