



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

|                    |                                    |
|--------------------|------------------------------------|
| <b>Ano</b>         | 2026                               |
| <b>Tp. Período</b> | Segundo semestre                   |
| <b>Curso</b>       | ADMINISTRAÇÃO (010)                |
| <b>Modalidade</b>  | Parcialmente a distancia           |
| <b>Disciplina</b>  | 1109368 - FUNDAMENTOS DE MARKETING |
| <b>Turma</b>       | ADM                                |

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Carga Horária:</b>  | 34 |
| <b>C. Horár. EAD:</b>  | 0  |
| <b>C. Horár. Ext.:</b> | 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

Desenvolver bases conceituais sobre o conceito de marketing, a importância da mercadologia com filosofia administrativa e função apresentando aos acadêmicos modelo de gestão de marketing.

### II. Programa

1. Conceitos e definições de Marketing 2. Importância e função do Marketing 3. Ambiente de Marketing 4. Sistema de Marketing: 4Ps e 4As 5. Gestão do Marketing Mix (Produto, Preço, Praça e Promoção) 6. Marketing B2C, Marketing 1 to1, Marketing B2B, Marketing P2P 7. Comportamento do Consumidor

### III. Metodologia de Ensino

As aulas serão ministradas através de exposição oral com auxílio de quadro de giz e recursos audiovisuais e plataforma Moodle. Serão adotados os métodos de trabalho em equipes, estudos de casos, pesquisas sobre temas específicos, apresentação de trabalhos, discussões sobre temas específicos.

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

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

1. Conceitos e definições de Marketing 2. Importância e função do Marketing 3. Ambiente de Marketing 4. Sistema de Marketing: 4Ps e 4As 5. Gestão do Marketing Mix (Produto, Preço, Praça e Promoção) 6. Marketing B2C, Marketing 1 to1, Marketing B2B, Marketing P2P 7. Comportamento do Consumidor

#### II. Metodologia de trabalho

Aulas síncronas via google meet e aulas assíncronas via moodle

#### III. Tecnologias utilizadas

plataforma moodle, google meet, whats app

#### IV. Cronograma de tutoria presencial

Nos horários destinados a atendimento aos alunos e em horários previamente agendados com o professor

#### V. Critérios de avaliação

trabalhos avaliativos postados até a data limite serão avaliados com 100 da nota proposta e os que não forem entregues no prazo com 50 da nota proposta

#### VI. Cronogramas de avaliação

Duas avaliações no semestre sendo a primeira no primeiro bimestre e a segunda no final do segundo bimestre

### IV. Formas de Avaliação

As avaliações dividem-se em prova escrita com questões objetivas e subjetivas realizadas no decorrer do semestre e trabalhos realizados durante e após o horário das aulas através de pesquisas sobre temas específicos, estudos de casos e apresentação de trabalhos

### V. Bibliografia

#### Básica

CHURCHILL, G. A. Marketing: 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 Marketing. 9 ed. São Paulo: Printice Hall, 2004. KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro, São Paulo Saraiva, 2008. URDAN, Flávio Torres. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2013

## **Complementar**

---

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. MARKETING. Tradução: Alexandre Mello de Oliveira, Aparecida Tomiko Ikeda, rev. Técnica, Ana Akemi Ikeda. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3ª. ed. Rio de Janeiro Elsevier, 2009. KEEGAN, Warren J. Princípios de marketing global. Trad. Giuliana Castorino, Potira Cunha, ver. Técnica Marcos Carvalho, São Paulo: Saraiva, 2013. KOTLER, Philip.: ARMSTRONG, Gary,; Princípios de Marketing. Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; ver. Técnica; Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. 15ª. Ed. São Paulo: Printice Hall, 2014. MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, Introdução a Administração, 8ª ed. Ver. Ampliada, São Paulo: Atlas 2011.

---

## **APROVAÇÃO**

**Inspetoria:** DEADM/G

**Tp. Documento:** Ata Departamental

**Documento:** 008/26

**Data:** 18/08/2026