



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2024
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Modalidade	Parcialmente a distancia
Disciplina	5424 - FUNDAMENTOS DE MARKETING
Turma	ADM

Carga Horária:	34
C. Horár. EAD:	6,8

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

- Introdução ao Marketing
 - Contextualização do marketing
- 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
- Ambiente e função do Marketing
 - Ambiente de Marketing

Características do ambiente mercadológico

Variáveis econômicas

Variáveis político-legais

Variáveis socioculturais

Variáveis naturais

Variáveis tecnológicas

Variáveis demográficas

Variáveis concorrenciais
 - Função Marketing
- Sistema de Marketing
- Gestão do Marketing Mix

Produto

Preço

Praça (canais de distribuição)

Distribuição física e logística

Promoção
- 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)
- 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
- 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 da 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.

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

I. Conteúdos que serão abordados a distância

- 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

II. Metodologia de trabalho

Serão utilizadas ferramentas complementares, como padlet, mentimeter, entre outras aplicáveis ao ensino.

Aulas EAD até 20

da carga horária da disciplina no Moodle.

Poderá ser desenvolvida Atividade/Trabalho de Campo, com carga horária de até 8 horas/aulas (conforme Regulamento de Trabalho de Campo da UNICENTRO, Res. nº54-CEPE/UNICENTRO, de 01/09/2011).

III. Tecnologias utilizadas

- 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

IV. Cronograma de tutoria presencial

Conforme cronograma de Atendimento ao Aluno, conforme PIAD.

V. Critérios 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).

VI. Cronogramas 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).

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: 009

Data: 11/09/2024