



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> Gestão de Marketing	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> Faculdade de Gestão e Negócios		<b>SIGLA:</b> FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 60 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 0 horas	<b>CH TOTAL:</b> 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Aplicar as principais teorias, conceitos e ferramentas de marketing aos problemas comumente encontrados por qualquer profissional que não seja administrador, mas que necessite de tais conhecimentos para desempenhar mais adequadamente a sua atividade profissional.

2. **EMENTA**

1. Conceitos básicos de marketing
2. Sistema de informações de marketing
3. Comportamento do consumidor
4. Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo
5. Posicionamento
6. Principais decisões sobre o mix de marketing

3. **PROGRAMA**

1. Conceitos básicos de marketing
  - 1.1. Marketing
  - 1.2. Mercado
  - 1.3. Necessidades e desejos do consumidor
  - 1.4. Valor e satisfação da oferta para o consumidor
  - 1.5. Demanda
2. Sistema de informações de marketing
  - 2.1. Relatórios internos
  - 2.2. Sistema de inteligência de marketing
  - 2.3. Sistemas de apoio à decisão de marketing
  - 2.4. Pesquisa de marketing
3. Comportamento do consumidor
  - 3.1. Influências no comportamento de compra

- 3.2. Fatores psicológicos pertinentes ao comportamento de consumo
- 3.3. O processo de decisão de compra
4. Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo
  - 4.1. Estratégias de segmentação de mercado
  - 4.2. Critérios para seleção de mercado-alvo
5. Posicionamento
  - 5.1. Dimensões de posicionamento
  - 5.2. Operacionalização do posicionamento
6. Principais decisões sobre o mix de marketing
  - 6.1. Produto
  - 6.2. Preço
  - 6.3. Praça
  - 6.4. Promoção

#### 4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

#### 5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

RICHES, R.; LIMA, C. P. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

#### 6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Vidigal Fernandes Martins  
Coordenador dos Cursos de Graduação em Ciências Contábeis

Profa. Dra. Cíntia Rodrigues de Oliveira  
Diretor da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Vidigal Fernandes Martins, Coordenador(a)**, em 22/08/2022, às 17:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cíntia Rodrigues de Oliveira, Diretor(a)**, em 02/09/2022, às 15:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

[https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)

[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3855107** e o código CRC **D899EAE7**.

---

Referência: Processo nº 23117.071874/2018-77

SEI nº 3855107