



**FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACIC/UFU**  
**ENSINO REMOTO EMERGENCIAL**

**PLANO DE ENSINO**

**1 IDENTIFICAÇÃO**

<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> GESTÃO DE MARKETING				
<b>UNIDADE OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - FAGEN				
<b>CÓDIGO:</b> GCC029		<b>PERÍODO/SÉRIE:</b> 6º		<b>TURMA:</b> B
<b>CARGA HORÁRIA</b>			<b>NATUREZA</b>	
<b>TEÓRICA:</b> 60	<b>PRÁTICA:</b> 0	<b>TOTAL:</b> 60	<b>OBRIGATÓRIA:</b> (X)	<b>OPTATIVA:</b> ( )
<b>PROFESSORA:</b> Sany Karla Machado				<b>ETAPA DA AARE:</b> 3
<b>OBSERVAÇÕES:</b> Para envio de mensagens e encaminhamento de arquivos referentes à disciplina, será utilizado o Moodle da UFU. É proibido qualquer uso indevido e reprodução não autorizada de materiais utilizados na disciplina (texto, imagem, som, vídeo etc.) sem o consentimento expresso e por escrito (declaração assinada) da professora.				

**2 EMENTA**

Conceitos básicos de marketing; Sistema de informações de marketing; Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo; Posicionamento; Principais decisões sobre o mix de marketing.

**3 JUSTIFICATIVA**

A disciplina de Gestão de Marketing visa propiciar ao aluno a compreensão da interação entre a organização e o mercado, as relações de troca e a satisfação de necessidades e desejos mediante a oferta de produtos e serviços de valor à sociedade. Esse conteúdo possibilitará ao aluno o desenvolvimento de uma visão mais abrangente e contextualizada do negócio, sendo útil para sua atuação profissional.

**4 OBJETIVO**

Apresentar e discutir os preceitos básicos da função marketing, almejando, especificamente: (1) propiciar a compreensão das principais conceitos de marketing buscando o entendimento da filosofia mercadológica e do papel do marketing nas organizações e na sociedade; (2) propiciar a compreensão das variáveis do composto de marketing, a segmentação e o posicionamento, analisando a evolução e as tendências do marketing; (3) possibilitar que o aluno compreenda a importância do marketing nas organizações, permitindo que ele utilize as teorias e ferramentas de marketing na sua carreira profissional.

**5 PROGRAMA**

1. Conceitos básicos de Marketing
2. Ambientes de Marketing
3. Sistema de informações de marketing
4. Segmentação de Mercado
5. Posicionamento de Mercado
6. Principais decisões sobre o mix de marketing



## 6 METODOLOGIA

### TÉCNICAS DE ENSINO E FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

O conteúdo programático da disciplina será desenvolvido por meio do Moodle UFU presencial:  
<<http://www.moodle.ufu.br>>.

Link da Disciplina: < <https://www.moodle.ufu.br/course/view.php?id=7602> >

Chave de Inscrição: GCC029\_I

Atividades assíncronas (no Moodle presencial da UFU) e síncronas são discriminadas abaixo. As atividades síncronas serão realizadas em salas virtuais da plataforma Microsoft Teams®. Os agendamentos serão antecipados e os links das reuniões serão postados no Moodle da disciplina.

### CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

SEMANA	MÓDULOS	ATIVIDADES ASSÍNCRONAS PREVISTAS	ATIVIDADES SÍNCRONAS PREVISTAS
1/3/2021 a 7/3/2021	<b>MÓDULO 1</b> Conceitos básicos de Marketing	Apresentação da disciplina Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	2/3 - 10h Reunião virtual
8/3 a 14/3	Conceitos básicos de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	9/3 - 10h Reunião virtual
15/3 a 21/3	Conceitos básicos de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	16/3 - 10h Reunião virtual
22/3 a 28/3	Conceitos básicos de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	23/3 - 10h Reunião virtual
29/3 a 4/4	Conceitos básicos de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	30/3 - 10h Reunião virtual
5/4 a 11/4	<b>MÓDULO 2</b> Ambientes de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	6/4 - 10h Reunião virtual
12/4 a 18/4	Ambientes de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	13/4 - 10h Reunião virtual
19/4 a 25/4	Ambientes de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	20/4 - 10h Reunião virtual
26/4 a 2/5	<b>MÓDULO 3</b> Marketing de mercados-alvo	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	27/4 - 10h <b>PROVA 1</b>
3/5 a 9/5	Marketing de mercados-alvo	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	4/5 - 10h Reunião virtual
10/5 a 16/5	<b>MÓDULO 4</b> Posicionamento	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	11/5 - 10h Reunião virtual
17/5 a 23/5	Posicionamento	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	18/5 - 10h Reunião virtual
24/5 a 30/5	<b>MÓDULO 5</b> Administração de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	25/5 - 10h Reunião virtual
31/5 a 6/6	Administração de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	1/6 - 10h Reunião virtual
7/6 a 13/6	Administração de Marketing	Leituras básicas e complementares Vídeos para sedimentação do conteúdo	8/6 - 10h <b>PROVA 2</b>
14/6 a 19/6	Encerramento da disciplina	-	15/6 - 10h Reunião virtual

Obs.: Caso ocorram problemas no Moodle e/ou no Microsoft Teams®, a professora irá utilizar outras ferramentas, como por exemplo: o e-mail institucional.



## 7 AVALIAÇÃO DA DISCIPLINA

As avaliações serão feitas pelo Moodle, na página da disciplina.

SEMANA	MÓDULOS	ATIVIDADE AVALIATIVA	PONTUAÇÃO
9ª 26/4 a 2/5	1 e 2	PROVA 1 27/4 - 10h	50 pontos
15ª 7/6 a 13/6	3, 4 e 5	PROVA 2 8/6 - 10h	50 pontos

---

## 8 BIBLIOGRAFIA

### Básica

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2011.

### Complementar

CHURCHILL Jr, G.A.; PETER, J. Marketing - criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F. Marketing estratégico. 8 Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

FERREL, O.C; HARTLINE, M.D. Estratégia de marketing. Cengage, 2010.

McCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

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

## 9 DIREITOS AUTORAIS

Todo o material produzido e divulgado pelo(a) docente, como vídeos, textos, arquivos de voz, etc., está protegido pela Lei de Direitos Autorais, a saber, a lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, pela qual fica vetado o uso indevido e a reprodução não autorizada de material autoral por terceiros. Os responsáveis pela reprodução ou uso indevido do material de autoria dos(as) docentes ficam sujeitos às sanções administrativas e as dispostas na Lei de Direitos Autorais.

---

## 10 APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado realizado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Coordenação do Curso de Graduação: \_\_\_\_\_



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

