



## FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

### 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> I
<b>CARGA HORÁRIA</b>			<b>NATUREZA</b>	
<b>TEÓRICA:</b> 72	<b>PRÁTICA:</b> 0	<b>TOTAL:</b> 72	<b>OBRIGATÓRIA:</b> (X)	<b>OPTATIVA:</b> ( )
<b>PROFESSORA:</b> RAUL DE FREITAS BALBINO				
<b>OBSERVAÇÕES:</b>				

#### 2 EMENTA

Conceitos básicos de marketing; Ambientes de marketing ; Marketing de mercado-alvo; Posicionamento Administração de marketing.

#### 3 JUSTIFICATIVA

A disciplina 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 conceitos e preceitos básicos de Marketing, propiciando suporte para o aprofundamento em estudos na área, e capacitar o aluno no entendimento da função mercadológica na dinâmica organizacional.

#### 5 PROGRAMA

##### **Conceitos Básicos de Marketing**

Definição e escopo de marketing

Tarefas de marketing

Conceitos centrais: necessidade, desejos, mercado, demanda, oferta, valor, transação.

Composto mercadológico

Orientação da empresa para o mercado

Satisfação; lealdade; relacionamento

##### **Ambientes de marketing**

Macroambiente e microambiente de marketing

##### **Marketing de Mercado-Alvo**

Níveis e bases de segmentação

Procedimentos para segmentação

Avaliação e seleção de mercados-alvo

##### **Posicionamento**

Vantagem competitiva

Definição, implantação e avaliação do posicionamento

##### **Administração de Marketing**

Planejamento; Organização ; Implementação; Controle; Avaliação.



## 6 METODOLOGIA

## 7 METODOLOGIA

### TÉCNICAS DE ENSINO, CARGA HORÁRIA E TECNOLÓGICAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A metodologia a ser utilizada no percurso da disciplina visa a promover a autoaprendizagem, isto é, os discentes serão estimulados a desenvolver sua capacidade de construção e aplicação de conhecimentos e aprofundar sua capacidade crítica a partir das seguintes estratégias:

- Leitura PRÉVIA do conteúdo a ser trabalhado em sala;
- Apresentação do conteúdo pelo professor;
- Aulas expositivas aliadas a exercícios práticos;
- Discussões em plenária e em grupo;
- Elaboração de trabalhos individuais e em grupos;
- Realização de Seminários;
- Apresentação das observações individuais e dos grupos;
- Avaliação da absorção de conhecimento por meio de sua construção e aplicação.

Para tanto, desenvolveremos atividades de forma presencial e remota, síncronas e assíncronas.

TDIC: O conteúdo programático da disciplina será desenvolvido por meio do ambiente virtual de aprendizagem (AVA) oficial da UFU - o Moodle ([www.moodle.ufu.br](http://www.moodle.ufu.br)).

Forma de apuração da assiduidade das aulas síncronas / presenciais: chamada.

Formas de apuração da assiduidade das atividades assíncronas / remotas: entrega das atividades no prazo indicado.

As aulas serão presenciais:

Segundas-feiras: 08:00 às 11:30

Textos de leitura complementar, provas e avisos serão disponibilizados na página da disciplina (<https://www.moodle.ufu.br/course/view.php?id=7602>), no Moodle (chave de inscrição: **GCC029\_I**).

## 8 CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

SEMANA	MÓDULOS	ATIVIDADES PREVISTAS	CARGA-HORÁRIA
1 <sup>a</sup> 27/02 a 05/03/2023	- Apresentação da disciplina - Marketing Marvel (Case de Abertura)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Discussão sobre o acompanhamento e formade avaliação</li><li>• Organização dos grupos para as atividadescoletivas</li><li>• Aula expositiva</li></ul>	4 horas
2 <sup>a</sup> 06 a 12/03/2023	Definição e conceituação de marketing: Escopo de marketing;	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Discussão em sala</li><li>• Fórum de Discussão (Explorando o mundo dos Produtos e Serviços)</li></ul>	4 horas
3 <sup>a</sup> 13 a 19/03/2023	administração de marketing: Tendências e tarefas de marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Leitura do Material disponibilizado</li><li>• Atividade assíncrona: Glossário</li></ul>	4 horas
4 <sup>a</sup> 20 a 26/03/2023	Conceitos Centrais de Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Atividade de pesquisa</li><li>• Leitura do Material disponibilizado.</li></ul>	4 horas



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



5 <sup>a</sup> 27/03 a 02/04/2023	<b>Composto de marketing (4Ps):</b> Produto; Praça (Distribuição)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Atividade assíncrona: Wiki</li><li>• Leitura do Material disponibilizado.</li></ul>	4 horas
6 <sup>a</sup> 03 a 09/04/2023	<b>Apresentação de Trabalhos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seminários apresentados pelos grupos de trabalhos</li></ul>	4 horas
7 <sup>a</sup> 10 a 16/04/2023	<b>Composto de marketing (4Ps):</b> Promoção	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Atividade de pesquisa</li><li>• Leitura do Material disponibilizado.</li></ul>	4 horas
8 <sup>a</sup> 17 a 23/04/2023	<b>Revisão de Conteúdos</b> <b>Prova 1</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicação de Prova individual</li></ul>	4 horas
9 <sup>a</sup> 24 a 30/04/2023	<b>Composto de marketing (4Ps):</b> Preço	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Atividade de pesquisa</li><li>• Leitura do Material disponibilizado.</li></ul>	4 horas
10 <sup>a</sup> 01 a 07/05/2023	Feriado (01 de Maio)		
11 <sup>a</sup> 08 a 14/05/2023	O ambiente de marketing: Macroambiente Macroambiente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Atividade assíncrona: Wiki</li><li>• Leitura do Material disponibilizado.</li></ul>	4 horas
12 <sup>a</sup> 15 a 21/05/2023	Segmentação de mercado: Níveis de segmentação; Bases para segmentação de mercado;.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Discussão em sala</li><li>• Atividade assíncrona: Fórum de discussão</li></ul>	4 horas
13 <sup>a</sup> 22 a 28/05/2023	Sistemas de Informações de Marketing: Registros internos Inteligência de Marketing Pesquisa de Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Atividade de pesquisa</li><li>• Leitura do Material disponibilizado.</li></ul>	4 horas
14 <sup>a</sup> 29/05 a 04/06/2023	Gestão de marcas: Conceitos e elementos Produtos e marcas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aula expositiva</li><li>• Fórum de discussão</li><li>• Leitura do Material disponibilizado</li></ul>	4 horas
15 <sup>a</sup> 05 a 11/06/2023	<b>Revisão de Conteúdos</b> <b>Prova 2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicação de Prova individual</li><li>• Aula Expositiva</li></ul>	4 horas
16 12 a 18/06/2023	<b>Apresentação de Trabalhos</b>	Seminários apresentados pelos grupos de trabalhos	4 horas
17 19 a 25/06/2023	Avaliações e Vistas	Vistas de avaliação e fechamento das notas PROVA DE RECUPERAÇÃO (art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022)	4 horas
18 26 a 29/06/2023	Semana de entrega dos resultados da disciplina.	Encerramento do semestre	4 horas

As atividades assíncronas realizadas pelos alunos deverão ser postadas na página da disciplina, no Moodle, dentro do período/semana a que se referem.

### **AValiação:**

Prova 1: 20 pontos.

Prova 2: 20 pontos.



Trabalho parte 01: 10 pontos.

Trabalho parte 02: 10 pontos

Apresentações dos seminários: 10 pontos

Trabalhos diversos realizados em sala de aula e atividades assíncronas: 30 pontos.

Frequência: o(a) estudante é responsável por acompanhar e controlar as suas faltas, serão disponibilizados no Moodle ou em sala de aula relatórios de frequência no início de cada mês.

As datas das atividades avaliativas podem ser modificadas de acordo com as necessidades do curso e do professor.

O trabalho parte 1 e 2 possui instruções específicas, que determinam os critérios para o desenvolvimento e avaliação de cada atividade. Essas instruções serão apresentadas separadamente.

O professor não disponibiliza avaliação fora de época. O aluno que faltar no dia da prova deverá solicitar uma nova avaliação no atendimento ao aluno, atentando-se para os motivos que são aceitos nas normas da UFU para tal pedido.

Os resultados das avaliações, assim como todas as comunicações da disciplina, serão divulgados prioritariamente pelo Moodle.

Todas as atividades serão entregues via Moodle, sendo os critérios de avaliação discriminados na apresentação de cada atividade proposta, privilegiando o caráter contínuo e a participação na realização das atividades. As mesmas serão avaliadas na plataforma, dando publicidade ao aproveitamento na sequência da correção.

Essas tarefas têm um prazo fluído para desenvolvimento, para além de uma semana letiva, posto que muitos dos desafios se complementam.

## **AValiação de Recuperação de Aprendizagem**

Com intuito de atender o art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022, o estudante que não obtiver o rendimento mínimo para aprovação, e contar com frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na disciplina, poderá realizar, na última semana letiva, uma prova escrita, sem consulta, no valor de 100 (cem) pontos, que incluirá todo o conteúdo programático da disciplina.

## **9 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.; PERREAUULT, 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.

---

## **10 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.

---

## 11 APROVAÇÃO

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

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