



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE SOCIAIS APLICADAS

Coordenação do Curso de ou Departamento de
Administração

Ficha 2 (variável)

Disciplina: Princípios de Marketing Código: SAOB26

Natureza:
(X) Obrigatória () Optativa (X) Semestral () Anual () Modular

Pré-requisito: nenhum Co-requisito: nenhum Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD () CH em EaD: 100%

CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 45h total/3h semanal	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 15h total/1h semanal	Prática Específica (PE): 0
--	---	------------------------	------------------	--------------------	--	----------------------------

Indicar a carga horária semestral (em PD-LB-CP-ES-OR-PE-EFP-EXT-PCC)

*indicar a carga horária que será à distância.

EMENTA

Origens do marketing e evolução do conceito. O macroambiente do marketing e impactos na sociedade. O microambiente do marketing e a função gerencial do marketing. Mercados consumidores e organizacionais. Segmentação de mercado. Posicionamento competitivo. Introdução ao composto de marketing. Carreira e tendências de marketing.

PROGRAMA

1. Origens do marketing e evolução do conceito.
2. Macroambiente de marketing: ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e legal, social e cultural.
3. Microambiente de marketing: empresa, fornecedores, intermediários, concorrentes e clientes.
4. Análise dos mercados consumidores individuais e organizacionais.
5. Segmentação de mercado, critérios de segmentação de mercado.
6. Posicionamento competitivo
7. Introdução ao composto de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.
8. Carreira e tendências de marketing.

OBJETIVO GERAL

Oferecer ao estudante uma introdução ampla e inovadora sobre a prática do Marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Apresentar os conceitos básicos do marketing moderno e
- Destacar a importância da ação voltada para o mercado como elemento essencial da estratégia da empresa.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

A disciplina terá como princípio pedagógico a **aprendizagem ativa**. Nestas, os alunos serão responsáveis por realizar as leituras dos textos e realizar atividades propostas pelo professor previamente e, posteriormente, em sala de aula, os alunos realizarão atividades programadas em grupo, as quais serão discussão de casos de ensino, debates temáticos, exercícios de fixação de conteúdo, jogos de aprendizagem e práticas profissionais.

A **carga orientada semanal** será composta por atividades extra classe propostas e orientadas pelo professor, conforme mencionado anteriormente.

Os **materiais didáticos** serão diversificados e terão origem em distintas fontes, a saber: capítulos de livros, artigos científicos, reportagens, vídeos-aulas e casos de ensino. Todos os materiais estarão disponíveis na UFPR Virtual.

Aula	Data	Tema	Leitura prévia	Caso de ensino	Atividade orientada
1	05/set	Origens do marketing e evolução do conceito.	Cap.1 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Do Bem	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
2	12/set	Origens do marketing e evolução do conceito.	Cap.1 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Do Bem	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
3	19/set	Ambiente de marketing	Cap.3 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Converse	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
4	26/set	Análise dos mercados consumidores	Cap.5 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Futuro Burger	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
5	03/out	Segmentação de mercado	Cap.9 – Kotler, P.; Keller, K. L. (2018). Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Smart Fit	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
6	10/out	Posicionamento competitivo	Cap.10 – Kotler, P.; Keller, K. L. (2018). Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Natura	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
7	17/out	Prova 1			Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
8	24/out	Introdução ao composto de marketing: produto	Cap.8 e 9 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Activia	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
9	31/out	Introdução ao composto de marketing: produto	Cap.8 e 9 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Activia	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
10	07/nov	Introdução ao composto de marketing: preço	Cap.16 – Kotler, P.; Keller, K. L. (2018). Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Ryanair	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
11	14/nov	Introdução ao composto de marketing: distribuição	Cap.13 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Subway	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
12	21/nov	Introdução ao composto de marketing: comunicação	Cap.14 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Dove	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
13	28/nov	Introdução ao composto de marketing: comunicação	Cap.14 – Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson.	Dove	Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
14	05/dez	Prova 2 e entrega do Portfólio de Atividades e trabalho final			Leitura do texto e atividade proposta na UFPR Virtual (CH 1h)
	12/dez	Exame final			

FORMAS DE AVALIAÇÃO

Nota 1: Portfólio de atividades em grupo e trabalho final (peso 4,0)

Nota 2: Prova 1 e Prova 2 (peso 6,0)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 03 títulos)

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. Fundamentos de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. Gestão do composto de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 05 títulos)

BAKER, M. B. (org.) Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. (tradução Roberta Schneider). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, M.; URDAN, A.T. Marketing básico. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CHURCHILL Jr., G.A., PETER, P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing: teoria e casos. São Paulo: Cengage, 2017

GREWAL, D.; LEVY, M. Marketing. Tradução: Beth Honorato. 4ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Tradução: Ivo Koytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier, 2000.



Documento assinado eletronicamente por **ELDER SEMPREBON, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/07/2024, às 13:18, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **6747862** e o código CRC **54E30CED**.