



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
---	----------------------------------	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0011	Marketing	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Introdução ao estudo do Marketing; Composto de Marketing. Planejamento e pesquisa de Marketing.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceitos e ferramentas de marketing;
- Orientação da empresa para o mercado;
- Planejamento estratégico orientado para o mercado;
- Sistemas de informações de marketing;
- Análise do ambiente de marketing;
- Comportamento do consumidor;
- Estratégias competitivas;
- Segmentação de mercado;
- Ferramentas de diferenciação;
- Estratégias de posicionamento;
- Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto;
- Gerência de linha de produtos e marcas;
- Estratégias e programas de preços;
- Gerência dos canais de marketing;
- Gerência da comunicação integrada de marketing.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.  
ENGEL, James F. et al. **Comportamento do consumidor**. 7. ed. São Paulo: LTC, 2001.  
KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.  
LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.  
PORTER, M. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Atlas, 1980.  
PORTER, M. **Vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1985.  
RICHERS, R.; Lima, C. P. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.  
SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.  
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2001.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



---

*Emitido em 08/11/2022*

**EMENTA Nº 1791/2022 - SEGEC (12.33.89)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22 )*

**MARCELO MACHADO MARTINS**

*COORDENADOR - TITULAR*

*CGCS (12.33.18)*

*Matrícula: 1508076*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:  
**1791**, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **af5e8dec23**