



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

DISCIPLINA: Marketing	
Vigência: a partir de 2020/1	Período letivo: 2º semestre
Carga horária total: 60h	Código: [ver sistema acadêmico]
Ementa: Estudo dos fundamentos e objetivos do marketing. Definição de estratégia e planejamento de marketing. Aplicação e análise do mix de marketing, abrangendo o planejamento de produtos e serviços, estudo sobre a precificação, decisão quanto à distribuição e estudo sobre a promoção e as estratégias de comunicação.	

Conteúdos

UNIDADE I – Conceitos Estruturantes

- 1.1 História e evolução da área de marketing
- 1.2 Os tipos de marketing e seus objetivos
- 1.3 O marketing e a realidade dos pequenos e médios negócios
- 1.4 Estratégia e planejamento de marketing e vendas
- 1.5 O mix de marketing

UNIDADE II – Comportamento do Consumidor

- 2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
- 2.2 Processo de decisão de compra

UNIDADE III – Segmentação de Mercado

- 3.1 Seleção de mercados-alvo
- 3.2 Diferenciação e posicionamento

UNIDADE IV – Análise da Concorrência

- 4.1 Identificação e avaliação dos concorrentes
- 4.2 Estratégias competitivas

UNIDADE V – Produto/Serviço

- 5.1 Desenvolvimento de novos produtos/serviços
- 5.2 Ciclo de vida do produto/serviço
- 5.3 Estratégias de venda

UNIDADE VI – Preço

- 6.1 Estratégias de determinação de preços
- 6.2 Estratégias de adequação de preços

UNIDADE VII – Praça/Distribuição





Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

7.1 Tipos de canais de distribuição

7.2 Organização dos canais de distribuição

UNIDADE VIII – Comunicação do Valor

8.1 O mix de promoção

8.2 Propaganda e promoção de vendas

8.3 Estratégias de marketing on-line e off-line.

Bibliografia básica

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2015.

Bibliografia complementar

GITOMER, Jeffrey. **A Bíblia de Vendas**. São Paulo: M. Books, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

