



DISCIPLINA: Métodos e Técnicas Mercadológicas	
Vigência: a partir de 2019/1	Período letivo: 1º ano
Carga horária total: 60h	Código:
Ementa: Introdução aos conceitos do marketing. Estudo da evolução histórica da área de marketing. Reflexão sobre ética do marketing. Discussão sobre estratégia e planejamento de marketing. Definição de comportamento do consumidor, segmentação, posicionamento e seleção de mercados alvos. Definição do processo de análise da concorrência. Discussão acerca do planejamento de produtos e serviços. Estudo sobre a precificação dos produtos/serviços. Discussão acerca da distribuição dos produtos/serviços. Estudo sobre a promoção e as estratégias de comunicação.	

Conteúdos

UNIDADE I – Administração de Marketing

- 1.1 O que é marketing
- 1.2 História do marketing
- 1.3 Desejos, necessidades e valor percebido
- 1.4 Ética do marketing e responsabilidade social

UNIDADE II – Comportamento de Compra do Consumidor

- 2.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor
- 2.2 Processo de decisão de compra

UNIDADE III – Segmentação de Mercado

- 3.1 Etapas do processo de segmentação
- 3.2 Seleção de mercados-alvo
- 3.3 Diferenciação e posicionamento

UNIDADE IV – Análise da Concorrência

- 4.1 Identificação e avaliação dos concorrentes
- 4.2 Estratégias competitivas

UNIDADE V – Estratégia e Planejamento de Marketing

- 5.1 Elaboração da estratégia de marketing
- 5.2 Mix de marketing
- 5.3 Matriz Swot

UNIDADE VI – Produto/serviço

- 6.1 Conceito e classificação
- 6.2 Desenvolvimento de novos produtos/serviços
- 6.3 Ciclo de vida do produto/serviço

UNIDADE VII – Preço

- 7.1 Estratégias de determinação de preços
- 7.2 Estratégias de adequação de preços

UNIDADE VIII – Praça/distribuição



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

8.1 Tipos de canais de distribuição

8.2 Organização e gestão dos canais de distribuição

UNIDADE IX – Promoção

9.1 O mix de promoção

9.2 Propaganda

9.3 Promoção de vendas

9.4 Marketing direto e on-line

Bibliografia básica

COBRA, M. **Marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.

Bibliografia complementar

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing: para micro e pequenas empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.