



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

DISCIPLINA: Marketing	
Vigência: a partir de 2022/1	Período letivo: 2022/1
Carga horária total: 40h	Código:
Ementa: Estudo sobre planejamento estratégico organizacional, identificação de missão, visão e valores organizacionais. Análise de público alvo, de ambiente e de posicionamento de mercado. Reflexão sobre planejamento de marketing e sobre estratégias de marketing analisando os 4 P's. Busca de compreensão sobre comportamento do consumidor e pesquisas de mercado.	

Conteúdos

UNIDADE I - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- 1.1 Missão, visão e valores organizacionais
- 1.2 Objetivos e metas organizacionais

UNIDADE II - PLANEJAMENTO DE MARKETING

- 2.1 Sumário Executivo
- 2.2 Análise de Ambiente
- 2.3 Definição do Público-alvo
- 2.4 Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio
- 2.5 A Definição da Marca
- 2.6 Definição de Objetivos e Metas
- 2.7 Definição das Estratégias de Marketing
 - 2.7.1 O Composto de Marketing
 - 2.7.1.1 Produto
 - 2.7.1.2 Preço
 - 2.7.1.3 Praça
 - 2.7.1.4 Promoção
 - 2.7.1.5 Pessoas

Bibliografia básica

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
KOTLER, P.; KELLER, K. L.. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.



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

Bibliografia complementar

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar)
McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
PETER, J. Paul; CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.