



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

<b>DISCIPLINA: Marketing</b>	
<b>Vigência:</b> a partir de 2022/1	<b>Período letivo:</b> 6º semestre
<b>Carga horária total:</b> 45h	<b>Código:</b>
<b>Ementa:</b> Definição de Marketing e seus principais conceitos. Estudo do Comportamento do Consumidor. Estudo de segmentação, seleção e posicionamento em mercados alvos. Caracterização e construção do Mix de Marketing: produtos e serviços, marcas, preços, canais de distribuição, e comunicação de marketing. Introdução ao Comércio Eletrônico. Reflexão sobre ética e cidadania no Marketing.	

## Conteúdos

### UNIDADE I – Conceituando Marketing

- 1.1 Conceitos básicos em marketing
- 1.2 A administração de Marketing
- 1.3 Evolução do conceito de Marketing
- 1.4 O Composto de Marketing

### UNIDADE II – O Comportamento do Consumidor

- 2.1 Comportamento de compra
- 2.2 Fatores de influência no comportamento do consumidor:
  - 2.2.1 Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos
- 2.3 Processo de decisão de compra

### UNIDADE III – A Segmentação de Mercado

- 3.1 Formas de abordagem de mercado:
  - 3.1.1 Mercado de massa e de segmento
- 3.2 Processo de segmentação de mercado
- 3.3 Posicionamento do mercado

### UNIDADE IV – A Pesquisa de Mercado

- 4.1 Fontes primárias e secundárias de informações
- 4.2 Metodologias de pesquisa de mercado
- 4.3 Desenvolvimento da pesquisa de mercado:
  - 4.3.1 Definição de universo e amostra
  - 4.3.2 Instrumento de pesquisa, testes pilotos e realização da pesquisa
- 4.4 Análise da concorrência

### UNIDADE V – O Produto/Serviço

- 5.1 Conceito e classificação
- 5.2 Componentes:



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

- 5.2.1 marca, embalagem
- 5.2.2 produto estendido e serviços agregados
- 5.3 Ciclo de vida do Produto/Serviço

#### UNIDADE VI – Preço

- 6.1 Estratégias de valor e precificação
- 6.2 Estratégias de precificação de novos produtos
- 6.3 Estratégia de precificação de mix de produtos
- 6.4 Estratégias de adequação de preços:
  - 6.4.1 Descontos
  - 6.4.2 Precificação dinâmica

#### UNIDADE VII – Distribuição

- 7.1 Tipos de canais:
  - 7.1.1 varejo
  - 7.1.2 atacado
- 7.2 Planejamento e Gerenciamento do canal
- 7.3 Distribuição física e logística
- 7.4 Distribuição direta e por canais digitais

#### UNIDADE VIII – Promoção

- 8.1 Estabelecendo o mix de comunicação de marketing
- 8.2 Propaganda
- 8.3 Promoção de vendas
- 8.4 Relações públicas
- 8.5 Venda pessoal
- 8.6 Comunicação digital

#### UNIDADE IX– Comércio Eletrônico

- 9.1 Como registrar um domínio na internet
- 9.2 Definição de e-commerce
- 9.3 Hospedagem do comércio virtual
- 9.4 Comportamento do consumidor online
- 9.5 Gestão do e-marketing
- 9.6 Gestão de relacionamento e-commerce

#### UNIDADE X – Sustentabilidade em Marketing

- 10.1 Ética e cidadania em Marketing
- 10.2 Marketing Social
- 10.3 Comércio justo
- 10.4 Comunicação de Marketing Socialmente Responsável



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

### **Bibliografia básica**

- COBRA, Marcos. **Marketing**: casos brasileiros. São Paulo, SP: Atlas, 1984. 211 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2013.765p.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no brasil. São Paulo, SP: Atlas, 1990. 350 p.

### **Bibliografia complementar**

- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1989.
- IRIGARAY, Helio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2.ed.rev.atual. Rio de Janeiro, RJ: FGV Ed., 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0 . Do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2017.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais : cases,conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo, SP: M. Books, 2011. 211 p.