



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

DISCIPLINA: Métodos e Técnicas Mercadológicas	
Vigência: a partir de 2023/1	Período letivo: 1º ano
Carga horária total: 60 horas	Código: TEC.0856
Ementa: Introdução aos conceitos do marketing e evolução histórica da área. Reflexão sobre ética no marketing. Estudo sobre estratégia e planejamento de marketing. Definição de comportamento do consumidor, segmentação, posicionamento e seleção de mercados alvos. 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. Estudo sobre o Marketing Digital. Introdução à administração de vendas.	

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 – Estratégias de marketing

- 2.1 O processo de segmentação de mercado
- 2.2 Seleção de mercados-alvo
- 2.3 Diferenciação e posicionamento
- 2.4 Estratégias competitivas e benchmarking
- 2.5 Análise do ambiente de marketing

UNIDADE III – Produto/serviço

- 3.1 Conceito e classificação
- 3.2 Desenvolvimento de novos produtos/serviços
- 3.3 Ciclo de vida do produto/serviço

UNIDADE IV – Preço

- 4.1 Estratégias de determinação de preços
- 4.2 Estratégias de adequação de preços

UNIDADE V – Praça/distribuição

- 5.1 Tipos de canais de distribuição
- 5.2 Organização e gestão dos canais de distribuição



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

UNIDADE VI – Promoção

6.1 O mix de promoção

UNIDADE VII – Marketing digital

7.1 Ações de comunicação

7.2 Estratégias de marketing digital

7.3 Redes sociais e o composto de marketing

UNIDADE VIII – Administração de vendas

8.1 Comportamento de compra do consumidor

8.2 Processo de decisão de compras

8.3 Modalidades de vendas

8.4 O pós-vendas

8.5 Gestão de ferramentas de avaliação pelo comprador e feedback de vendas

8.4 Técnicas básicas de vendas

8.5 Perfil do profissional de vendas

Bibliografia básica

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Bibliografia complementar

ACHILES, Batista Ferreira Junior; AVIS, Maria Carolina. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. Curitiba: InterSaber, 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.