

**ANEXO I**

**DIRETORIA DE ENSINO / DEPARTAMENTO DE ENSINO**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO - MODALIDADE EAD**  
**PROGRAMA DE UNIDADE DIDÁTICA – PUD: MARKETING**

**DISCIPLINA: MARKETING****Código:****Carga Horária (CH) Total: 80h****CH Teórica: 64h****CH Prática: 16h****CH Presencial: 16h****CH a Distância: 64h****CH Prática como Componente Curricular (PCC)  
do ensino: 12h****CH Prática Profissional: 4h****Número de Créditos: 4****Pré-requisitos: Não há****Semestre: 2º****Nível: Técnico Subsequente - EAD****EMENTA**

Conceitos e fundamentos do Marketing. Análise das oportunidades de Mercado. Comportamento do Consumidor. Seleção de Mercados alvos, segmentação. Desenvolvimento do Mix de Marketing. Planejamento de Produtos e serviços. Marcas e embalagens, ciclos de vida dos produtos, preços, canais de distribuição - varejo e atacado. Promoção - estratégia da comunicação. Marketing Digital.

**OBJETIVO**

- Reconhecer características do mercado alvo para o sucesso do empreendimento e introduzir o aluno no estudo da Mercadologia.
- Trabalhar a diferenciação de produtos, de serviços, de imagem e sua relevância para se alcançar vantagem competitiva.
- Analisar estratégias de marketing.
- Ressaltar a importância do planejamento de marketing para as empresas.
- Propiciar condições para a elaboração de um plano de Marketing, perceber sua utilidade para o alcance dos objetivos organizacionais.
- Utilização das plataformas digitais de forma estratégica

## **PROGRAMA**

### UNIDADE I - Conceitos de marketing

- Conceitos básicos;
- Composto de Marketing: 4p's e 4A's;

### UNIDADE II - Ambiente de Marketing

- Microambiente;
- Macroambiente;

### UNIDADE III - Comportamento do Consumidor

- Fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, psicológicos);
- Comportamento de compra;

### UNIDADE IV - Segmentação

- Etapas do processo de segmentação;
- Potencial e demanda de mercado;
- Estratégias de posicionamento do mercado.

### UNIDADE V - Estratégia de Comunicação de Marketing

- Processo de uma comunicação eficaz;
- Comunicação de Marketing socialmente responsável.

### UNIDADE VI - Marketing Digital

- Os 8P's do marketing digital
- Comportamento do consumidor na era digital.
- Uso de mídias sociais;
- Marketing de conteúdo;

- Inbound Marketing;
- Estratégias digitais;
- Conceitos e métricas nas mídias digitais.
- Comércio Eletrônico/ Propaganda on-line/ Ações de comunicação

## **METODOLOGIA DE ENSINO**

O componente curricular será ministrado e exposto preferencialmente através do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) Moodle e pelo aplicativo de videoconferência Conferência Web RNP. A oferta do componente curricular ocorrerá da seguinte forma:

O conteúdo teórico será ofertado a Distância através de fórum, chat, lista de discussão, videoconferência e atividades utilizando recursos virtuais com orientação de forma síncrona e assíncrona;

Os encontros presenciais são reservados para as avaliações presenciais, as atividades presenciais da Prática Curricular e as atividades da Prática Profissional Supervisionada.

As avaliações ocorrerão, preferencialmente, nos encontros presenciais englobando aspectos práticos e teóricos.

## **RECURSOS**

Recursos: quadro branco, pincéis, post-it, lousa digital, data-show, aparelho de som, computador pessoal, smartphone, Internet, email, redes sociais, Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) e outro

## **AVALIAÇÃO**

Verificação de conhecimentos através de avaliação presencial, avaliação a distância desenvolvidas em Ambiente Virtual de Aprendizagem empregando a metodologia de avaliação disponível no Moodle e auto avaliação permitindo ao aluno saber seu desempenho. A avaliação será desenvolvida nas seguintes formas:

- Diagnóstica – levantamento dos conhecimentos prévio dos alunos;
- Continuada – análise de todo o processo de ensino-aprendizagem observando a participação individual e em grupo, o envolvimento nas atividades, o desenvolvimento dos conteúdos e o nível de percepção apresentado, isto é, o olhar não apressado que consegue descobrir detalhes, estabelecer comparações e conexões com o dia-a-dia, a condição humana, enfim, a própria vida.

Tipos de verificação:

- Assiduidade e pontualidade: Cumprimento das tarefas no prazo estabelecido;
- Atitudinal: Proatividade e Etiqueta virtual;
- Escrita, através de questionário individual e/ou em grupo;
- Oral, através de apresentação individual e/ou em grupo;

Os recursos avaliativos serão baseados no § 1º alínea de I a XV do Art. 94 do ROD do IFCE

## REFERÊNCIA BÁSICA

ANDRÉ LIMA-CARDOSO, DANIEL SALVADOR, ROBERTO SIMONIADES. Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. BrasPort, 2015. E-book. (224 p.).

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - 1º Edição. InterSaberes. E-book. (280 p.).

ROWLES, Daniel. Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book.

Ribeiro, Maria Ivanilse Calderon; Costa, Juliana Braz da; Lima, Valdeson. Comércio Eletrônico e Marketing. EdUFMT. E-book. (52 p.).

WIND, Yoram; Mahajan, Vijay; Gunther, Robert E. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. Pearson. E-book. (354 p.).

STRAUSS, Judy. FROST, Raymond. E-marketing - 6ª edição. Pearson, 2011. E-book. (356 p.).

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

---

Coordenador do Curso

---

Setor Pedagógico