

DEPARTAMENTO DE ENSINO
COORDENAÇÃO DO CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE EM ADMINISTRAÇÃO EAD
PROGRAMA DE UNIDADE DIDÁTICA – PUD

DISCIPLINA: MARKETING	
Código: TAD202	
Carga Horária Total: 80 horas	CH Teórica: 60h CH Prática: 16h CH Presencial: 16h CH a Distância: 64h
CH Prática como Componente Curricular (PCC) do ensino: 0 horas	CH Prática Profissional: 4 horas
Número de Créditos: 2	
Pré-requisitos:	
Semestre: II	
Nível: Técnico Subsequente - EAD	
EMENTA	
<p>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.</p>	
OBJETIVOS	
<ul style="list-style-type: none"> • 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	
<p>UNIDADE I - CONCEITOS DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos básicos; • Composto de Marketing: 4p's e 4A's. <p>UNIDADE II - AMBIENTE DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microambiente; • Macroambiente. <p>UNIDADE III - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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;
- A Prática Curricular será desenvolvida presencialmente e a distância de forma síncrona e assíncrona;
- A Prática Profissional Supervisionada será desenvolvida apenas presencialmente.

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

Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), sala de videoconferência, Internet, e-mail, redes sociais, computador pessoal, smartphone, lousa digital, Datashow, aparelho de som, quadro branco, cartolina, pincéis, post-it e outros.

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 autoavaliação 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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

[1] 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.).

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

[3] 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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

[4] STRAUSS, Judy. FROST, Raymond. E-marketing - 6ª edição. Perason, 2011. E-book. (356 p.).

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

Coordenador do Curso

Setor Pedagógico