

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

DISCIPLINA: Fundamentos em Marketing	
Código:	
Carga Horária Total: 80 h CH Teórica: 60 h CH Prática: 20 h	
CH – Prática como Componente Curricular do Ensino:	
Quantidade de Aulas: Total: 96 Presenciais: 80 Não Presenciais: 16	
Número de Créditos: 4	
Pré-requisitos: -	
Semestre: 2º	
Nível: Técnico	
EMENTA	
Conceitos e importância do Marketing. Evolução histórica do Marketing. Composto de Marketing: produto, preço, praça e promoção. Canais de Marketing. Segmentação de mercado. Marketing e o ciclo de vida dos produtos. Estratégias de posicionamento. Pesquisa e análise de mercado. Comportamento do consumidor. Marketing digital. Marketing de serviço e Marketing de relacionamento.	
OBJETIVO	
● Compreender os conceitos e a importância do marketing nas organizações; ● Refletir sobre a evolução histórica do marketing no meio social; ● Compreender os elementos do composto de marketing e sua relevância para a organização; ● Discutir sobre os fatores que influenciam no comportamento dos clientes; ● Estabelecer relações entre o processo de segmentação de mercados; ● Analisar criticamente as estratégias de posicionamento utilizadas nas organizações; ● Identificar as possibilidades da utilização das tecnologias de informação e comunicação na administração do marketing; ● Apresentar estratégias de marketing que promovam mudanças interessantes, sobretudo, no mercado local e/ou regional.	
PROGRAMA	
1. CONCEITOS E IMPORTÂNCIA DO MARKETING; 2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING; Marketing 1.0; 2.0; e 3.0 3. O COMPOSTO DE MARKETING; Produto, Preço, Praça e Promoção 4. FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CLIENTE; Fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais Comportamento de compra 5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO; Etapa do processo de segmentação de mercado 6. ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO NO MERCADO; 7. PESQUISA DE MERCADO COM O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS OU REDES SOCIAIS;	

8. MARKETING DIGITAL; MARKETING DE SERVIÇO; E MARKETING DE RELACIONAMENTO.
METODOLOGIA DE ENSINO
As aulas terão como principais estratégias de ensino-aprendizagem: 1. Aulas expositivas dialogadas; 2. Leitura e produção textual; 3. Visita técnica; 4. Apresentação de seminários; 5. Pesquisas; 6. Análise de filmes; 7. Análise de imagens, campanhas e propagandas.
RECURSOS
1. Quadro branco; 2. Pincéis; 3. Datashow; 4. Notebook; 5. Cópias de textos; 6. Laboratório de informática.
AVALIAÇÃO
Será desenvolvida de forma contínua no decorrer do semestre, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos, contemplando tanto a função diagnóstica, quanto formativa e somativa. Assim, serão priorizados instrumentos como: 1. Realização de atividades/ trabalhos individuais; 2. Provas escritas; 3. Produções textuais diversificadas; 4. Apresentações de seminários; A aula prática será a elaboração, aplicação e análise de questionários de pesquisa de marketing em grupo.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA
ANDRADE, Carlos Frederico de. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?. InterSaberes. Livro. (216 p.). ISBN 9788565704908. COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 806 p. Inclui bibliografia. ISBN 978-85-224-0769-9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing - 9ª edição. Pearson. Livro. (606 p.). ISBN 9788587918192. (BVU) KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 765 p. ISBN 978-85-8143-000-3. ORGANIZADORA LUCYARA RIBEIRO. Marketing social e comportamento do consumidor. Pearson. Livro. (124 p.). ISBN 9788543012087.(BVU)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de Serviços**. Ibpex. Livro. (232 p.). ISBN 9788578388119. (BVU)

HECTOR FELIPE CABRAL. **Estratégias de marketing digital**. Contentus. Livro. (111 p.). ISBN 9786557451915. (BVU)

LUZ, Victoria Vilasanti da. **Comportamento do consumidor na era digital**. Contentus. Livro. (141 p.). ISBN 9786557451786. (BVU)

ORGANIZADOR AIRTON RODRIGUES. **Métricas de marketing**. Pearson. Livro. (211 p.). ISBN 9788543017877. (BVU)

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. InterSaberes. Livro. (216 p.). ISBN 9788559728101. (BVU)

Coordenador (a) do Curso

Setor Pedagógico