

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

DISCIPLINA: Fundamentos em Marketing		
Código: TIAFM Carga Horária Total: 80 h CH Teórica: 60 h CH Prática: 20 h CH – Prática como Componente Curricular do Ensino: 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; 3.0; 4.0; e 5.0.
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.

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARANTES, Elaine Cristina. Marketing de Serviços. Ibplex. Livro. (232 p.). ISBN 9788578388119.

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

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

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

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

Coordenador (a) do Curso

Setor Pedagógico