



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

DISCIPLINA: Marketing	
Vigência: a partir de 2010/1	Período letivo: 6º semestre
Carga horária total: 30h	Código: P3376
Ementa: Marketing: os principais conceitos de 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.	

Conteúdos

UNIDADE I – Conceito de Marketing

- 1.1 Conceitos básicos
- 1.2 Administração de Marketing
- 1.3 Composto de Marketing: 4p's e 4A's
- 1.4 Evolução do conceito de Marketing

UNIDADE II – Comportamento do Consumidor

- 2.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, psicológicos)
- 2.2 Comportamento de compra
- 2.3 Processo de decisão de compra

UNIDADE III – Segmentação

- 3.1 Formas de abordagem de mercado
- 3.2 Etapas do processo de segmentação
- 3.3 Potencial e demanda de mercado
- 3.4 Estratégias de posicionamento do mercado

UNIDADE IV – Pesquisa de Mercado

- 4.1 Fontes de informações
- 4.2 Metodologia de pesquisa
- 4.3 Determinação do universo e tamanho da amostra
- 4.4 Questões práticas da pesquisa (instrumento de pesquisa, testes pilotos, realização da pesquisa)
- 4.5 Análise do comportamento e estratégias da concorrência

UNIDADE V – Produto/Serviço

- 5.1 Conceito e classificação
- 5.2 Componentes (marca, logotipo, logomarca, embalagem, rótulo, serviço e garantias)
- 5.3 Desenvolvimento de novos produtos/serviços
- 5.4 Ciclo de vida do Produto/Serviço



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

UNIDADE VI – Preço

- 6.1 Estratégias de fixação de preços de novos produtos (preços por skimming, preços por penetração de mercado)
- 6.2 Estratégia de fixação de preços de mix de produtos
- 6.3 Estratégias de adequação de preços

UNIDADE VII – Distribuição

- 7.1 Tipos de canais (varejo e atacado)
- 7.2 Sistema vertical e horizontal de Marketing
- 7.3 Planejamento e Gerenciamento do canal
- 7.4 Distribuição física e logística

UNIDADE VIII – Promoção

- 8.1 Propaganda
- 8.2 Promoção de vendas
- 8.3 Relações públicas
- 8.4 Venda pessoa
- 8.5 Merchandising

UNIDADE IX – Estratégia de Comunicação de Marketing

- 9.1 Processo de uma comunicação eficaz
- 9.2 Estabelecendo o orçamento total e o mix de promoção
- 9.3 Comunicação de Marketing socialmente responsável

Bibliografia básica

- COBRA, M. **Marketing Básico: uma Abordagem Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Prentice-Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 1. ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.

Bibliografia complementar

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 2001.