



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

DISCIPLINA: Marketing e Comercialização	
Vigência: a partir de 2018/1	Período letivo: 5º semestre
Carga horária total: 33,33 h	Código: BG_ALI.33
Ementa: Introdução aos fundamentos marketing. Estudo do comportamento do consumidor. Segmentação de mercado e posicionamento do mercado. Apresentação do composto do marketing. Desenvolvimento do Produto e laboração do plano de Marketing.	

Conteúdos

UNIDADE I – Conceitos e Definições

- 1.1 Significado e principais conceitos em marketing
- 1.2 Orientações de marketing
- 1.3 Ambiente de marketing

UNIDADE II – Comportamento do Consumidor

- 2.1 O processo de compra do consumidor
- 2.2 Pesquisa de consumo

UNIDADE III - Segmentação e Posicionamento do mercado

- 3.1 Segmentação de mercado
- 3.2 Posicionamento
- 3.3 Estratégias de marketing

UNIDADE IV - Composto de Marketing

- 4.1 Composto e importância
- 4.2 Desenvolvimento do composto
- 4.3 Apresentação dos quatro Ps do marketing – Produto, Placement (distribuição), promoção e preço

UNIDADE V – Desenvolvimento do Produto

- 5.1 Classificação dos produtos
- 5.2 Ciclo de vidas dos produtos
- 5.3 Embalagem e rótulo
- 5.4 Valor da marca.
- 5.5 Plano de marketing

Bibliografia básica

FERRELL, O.C. et. al. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
TELLES, R. et al. **Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos**. v.1. Porto Alegre: Saraiva, 2006.

Bibliografia complementar



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

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As Forças que estão Definindo o Novo Marketing Centralizado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PENTEADO, J.; WHITAKER, R. **Marketing Best: Os Melhores Casos Brasileiros de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.

PINHEIRO, D. **Comunicação Integrada de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.