



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

Disciplina: Gestão Mercadológica I	
Vigência: a partir de 2021/2	Período letivo: 2º semestre
Carga horária total: 60h	Código: LJ_TPG.0030
Carga horária curricularizada de extensão: 20h	
Ementa: Estudo dos fundamentos e objetivos do marketing. Definição de estratégia e planejamento de marketing. Aplicação e análise do mix de marketing, abrangendo o planejamento de produtos e serviços, estudo sobre a precificação, decisão quanto à distribuição e estudo sobre a promoção e as estratégias de comunicação. Sintaxe visual aplicada ao marketing. Marca e identidade visual. Fotografia digital com foco nas novas mídias.	

Conteúdos

UNIDADE I – Conceitos estruturantes

- 1.1 História e evolução da área de marketing.
- 1.2 Os tipos de marketing e seus objetivos.
- 1.3 O marketing e a realidade dos pequenos e médios negócios.
- 1.4 Estratégia e planejamento de marketing e vendas.
- 1.5 O mix de marketing.

UNIDADE II – Análise de mercado

- 2.1 Análise ambiental de marketing
- 2.2 Seleção de mercados-alvo.
- 2.3 Diferenciação e posicionamento.
- 2.4 Identificação e avaliação dos concorrentes.
- 2.5 Estratégias competitivas.

UNIDADE III – Produto/serviço

- 3.1 Desenvolvimento de novos produtos/serviços.
- 3.2 Ciclo de vida do produto/serviço.
- 3.3 Estratégias de produto.

UNIDADE IV – Preço

- 4.1 Estratégias de determinação de preços.
- 4.2 Estratégias de adequação de preços.

UNIDADE V – Praça/distribuição

- 5.1 Tipos de canais de distribuição.
- 5.2 Organização dos canais de distribuição.

UNIDADE VI – Comunicação do valor

6.1 O mix de promoção.

6.2 Aplicação de ferramentas do composto promocional.

6.3 Estratégias de marketing on-line e off-line.

UNIDADE VII - Sintaxe da linguagem visual aplicada ao marketing

7.1 Elementos da linguagem visual

7.2 Teoria da cor

7.3 Leitura de imagens contemporâneas

7.4 Princípios básicos da fotografia digital

UNIDADE VIII - Marca e identidade visual

8.1 Conceitos básicos: Identidade visual, logotipo e marca

8.2 Evolução histórica da marca

8.3 Identidade e desenvolvimento de marca

8.4 Estudo de marca e seus elementos

Bibliografia básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2017.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia complementar

CARVALHO, Anna. **Identidade visual**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3.ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2015.