



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

Disciplina: Administração Mercadológica	
Vigência: a partir de 2024/1	Período Letivo: 2º ano
Carga horária total: 60h	Código: TEC.4621
Ementa: Estudo dos conceitos de <i>marketing</i> e de composto mercadológico. Abordagem de aspectos como a segmentação de mercado e o posicionamento do mercado. Análise de fatores como comportamento do consumidor e a pesquisa de <i>marketing</i> .	

Conteúdos

UNIDADE I – Marketing

- 1.1 Significado e principais conceitos em *marketing*
- 1.2 Orientações de *marketing*
- 1.3 Ambiente de *marketing*
- 1.4 *Marketing* em cooperativas

UNIDADE II – Mercado

- 2.1 Segmentações de mercado
- 2.2 Tipos de segmentação
- 2.3 Processos de segmentação

UNIDADE III – Composto de *Marketing*

- 3.1 Composto e importância
- 3.2 Desenvolvimentos do composto
- 3.3 Produtos
- 3.4 Preço
- 3.5 Distribuição
- 3.6 Promoção



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

UNIDADE IV – Comportamento do Consumidor

- 4.1 O processo de compra do consumidor
- 4.2 Variáveis que influenciam na decisão do consumidor
- 4.3 Tomada de decisão

UNIDADE V – Pesquisa de *Marketing*

- 5.1 Papéis da informação
- 5.2 O processo de pesquisa
- 5.3 Novas tecnologias

RELAÇÃO DA DISCIPLINA COM AS DEMAIS DISCIPLINAS DO CURSO:

Relaciona-se diretamente com as demais disciplinas por apresentar conceitos que serão fundamentais no aprendizado e na aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso.
--

Bibliografia Básica

- FERRELL O. C. et al. **Estratégia de marketing** . São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- TELLES, Renato et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar

- ARAUJO, Luis César. **Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**. São Paulo: Manole, 2011.
- KNOPP, Glauco Da Costa et. al. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.
- PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing best: os melhores casos brasileiros de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.