



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

DISCIPLINA: Fundamentos de Marketing	
Vigência: a partir de 2025/1	Período letivo: 1º ano
Carga horária total: 90h	Código: TEC.4769
Ementa: Análise dos conceitos fundamentais de marketing, enfatizando sua importância no contexto empresarial. Busca de compreensão e análise princípios de marketing na criação de valor para os clientes e na construção de estratégias eficazes para o mercado. A disciplina explora tanto os aspectos teóricos quanto práticos do marketing, com foco em sua evolução, aplicação do composto mercadológico, e a importância da criação e gestão de valor para o cliente.	

Conteúdos

UNIDADE I - Introdução ao marketing

- 1.1 Definição de marketing e sua importância no contexto empresarial
- 1.2 Histórico e evolução do marketing
- 1.3 Conceitos centrais de marketing
- 1.4 A função do marketing na empresa moderna
- 1.5 Evolução das orientações organizacionais sob a ótica de marketing

UNIDADE II – Composto de marketing

- 2.1 Evolução do composto de marketing
- 2.2 4 P's de Marketing
 - 2.2.1 Produto
 - 2.2.2 Preço
 - 2.2.3 Promoção (comunicação)
 - 2.2.4 Praça (distribuição)

UNIDADE III – Mercado

- 3.1 Consumidores e Clientes
- 3.2 Ambiente competitivo
- 3.3 Segmentação de mercado: critérios e importância.
- 3.4 *Targeting* (seleção do mercado alvo)
- 3.5 Posicionamento
- 3.6 Micro e Macroambiente de marketing

UNIDADE IV – Construção de Valor

- 4.1 Marca
 - 4.1.1 Papel da marca
 - 4.1.2 Elementos da marca
 - 4.1.3 Gerenciamento e planejamento da marca
 - 4.1.4 Valor da marca
- 4.2 Valor para o cliente
 - 4.2.1 O processo de entrega de valor



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

- 4.2.2 A cadeia de valor
- 4.3 Marketing de Relacionamento
 - 4.3.1 Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)
 - 4.3.2 Atração e retenção de cliente
 - 4.3.3 Construção de clientes
 - 4.3.4 Recuperação de clientes

Bibliografia básica

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2019

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C.; DE FARIAS SHIRAISHI, Guilherme. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2016.

Bibliografia complementar

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4.ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017. 201 p. ISBN 9788543105338.

KOTLER, Philip; KORYTOWSKI, Ivo. **Os 10 pecados do marketing: sintomas e soluções**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2019. 144p. ISBN 9788543106786.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436 p. ISBN 9788587918093