



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 2023/1	Período letivo: 5º semestre
Carga horária total: 33,33 h	Código:
CH Extensão: -	CH Pesquisa: 0,0 h
CH Prática: -	% EaD: 0,0 %
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



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

Bibliografia básica

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio - 10ª edição**. Editora Pearson, 2000.

MORETTI, Sérgio; LENZI, Fernando César (Org.). **Marketing empreendedor: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas**. Editora Intersaberes 2012.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. Editora Intersaberes, 2013.

Bibliografia complementar

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos - 2ª edição**. Editora Pearson, 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. Editora Pearson, 2000.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias. **Administração de Marketing**. Editora Pearson, 2012.

STADLER, Adriano (Org.); RODERMEL, Pedro Monir; ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing e finanças**. Editora Intersaberes, 2013. Quantidade de exemplares: versão online

WIND, Yoram; Mahajan, Vijay; Gunther, Robert E. **Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. Editora Pearson, 2003. Quantidade de exemplares: versão online.