



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

DISCIPLINA: Gestão de Marketing	
Vigência: a partir de 2025/1	Período letivo: 3º ano
Carga horária total: 60h	Código: TEC.4740
Ementa: Conhecimento e reflexão sobre a evolução do Marketing, seu escopo e importância. Estudo de conceitos e definições fundamentais de marketing e seu ambiente. Domínio e caracterização dos segmentos de mercado e do comportamento do consumidor. Conhecimento sobre Branding e construção do plano de marketing.	

Conteúdos

UNIDADE I - Gestão de Marketing

- 1.1 Evolução e tendências de marketing
- 1.2 Escopo de marketing
- 1.3 Conceitos fundamentais.

UNIDADE II - Ambientes de Marketing

- 2.1 Microambiente de Marketing: stakeholders e concorrentes.
- 2.2 Macroambiente de Marketing:
 - 2.2.1 Ambiente econômico
 - 2.2.2 Político-legal
 - 2.2.3 Sociocultural
 - 2.2.4 Demográfico
 - 2.2.5 Natural
 - 2.2.6 Tecnológico
 - 2.2.7 Global

UNIDADE III - Composto de Marketing

- 3.1 Preço
- 3.2 Produto
- 3.3 Praça
- 3.4 Promoção

UNIDADE IV - Segmentação e posicionamento de mercado

- 4.1 Tipos de segmentação de mercado
- 4.2 Estratégias de segmentação
- 4.3 Seleção de mercados alvo
- 4.4 Posicionamento de mercado

UNIDADE V - Comportamento do Consumidor



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

- 5.1 Processo de decisão de compra
- 5.2 Adoção de novos produtos
- 5.3 Ciclo de vida do produto
- 5.4 Identificação de *persona*
- 5.5 Marketing de relacionamento

UNIDADE VI - *Branding* e construção de marca

- 6.1 *Branding*: construção e arquitetura de marcas.
- 6.2 Pilares e Estratégia da Marca
- 6.3 Portfólio de produtos e serviços

UNIDADE VII - Plano de Marketing

- 7.1 Objetivos e tipos de plano de marketing
- 7.2 Roteiro e construção do plano de marketing

Bibliografia básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

Bibliografia complementar

ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

COHEN, W. A. **Peter Drucker melhores práticas: como aplicar os métodos de gestão do maior consultor de todos os tempos para alavancar os resultados do seu negócio**. São Paulo: Autêntica Business, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. **Caminhos do marketing: uma**



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

análise de vertentes mercadológicas. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do branded content.** 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2024.