



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

<b>DISCIPLINA:</b> Gestão Mercadológica I	
<b>Vigência:</b> a partir de 2025/1	<b>Período letivo:</b> 3º semestre
<b>Carga horária total:</b> 60h	<b>Código:</b> LJ_TPG.0030
<b>CH Extensão:</b> 20h	<b>CH Pesquisa:</b> 0 h
<b>CH Prática:</b> 12 h	<b>CH EaD:</b> 12 h
<b>Ementa:</b> Estudo da evolução histórica do marketing, seus conceitos fundamentais, objetivos e aplicações. Discussão sobre ética e responsabilidade socioambiental no ambiente mercadológico. Domínio do composto mercadológico tradicional (4Ps) e de abordagens ampliadas, abrangendo planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços, estratégias de precificação, canais de distribuição e políticas de comunicação e promoção002E	

## CONTEÚDOS

### UNIDADE I – Conceitos estruturantes

- 1.1 História do marketing.
- 1.2 Linha do tempo do marketing: principais eras e marcos.
- 1.3 Evolução do comportamento do consumidor.
- 1.4 Marketing como criação de valor e vantagem competitiva.

### UNIDADE II – Ética e responsabilidade socioambiental no ambiente mercadológico

- 2.1 Ética empresarial e dilemas do marketing.
- 2.2 Marketing sustentável e de causa.

### UNIDADE III – Composto Mercadológico Tradicional (4Ps) – Produto/Serviço

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

### UNIDADE IV – Composto Mercadológico Tradicional (4Ps) – Preço

- 4.1 Estratégias de precificação.
- 4.2 Percepção de valor e sensibilidade ao preço.
- 4.3 Elasticidade de demanda.

### UNIDADE V – Composto Mercadológico Tradicional (4Ps) – Praça/Distribuição

- 5.1 Canais diretos e indiretos.
- 5.2 *Omnichannel* e integração físico-digital.

### UNIDADE VI – Composto Mercadológico Tradicional (4Ps) – Políticas de Comunicação e Promoção

- 6.1 Comunicação integrada de marketing.
- 6.2 Publicidade e propaganda.



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

6.3 Promoção de vendas.

6.4 Relações públicas e assessoria de imprensa.

### **Bibliografia Básica**

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

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

MADIA DE SOUZA, Francisco **Alberto. O Grande Livro do Marketing. São Paulo: M. Books, 2007.**

### **Bibliografia Complementar**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Lisboa: Actual, 2021.