



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

DISCIPLINA: Gestão Mercadológica II	
Vigência: a partir de 2025/1	Período letivo: 4º semestre
Carga horária total: 60h	Código: LJ_TPG.0028
CH Extensão: 0 h	CH Pesquisa: 0 h
CH Prática: 12 h	CH EaD: 12 h
Ementa: Estudo das mudanças no ambiente de mercado e seu impacto nas estratégias mercadológicas. Marketing em contexto global, considerando aspectos culturais, econômicos e tecnológicos. Análise do varejo tradicional e sua transformação na nova economia digital e experiencial. Desenvolvimento de estratégias específicas para marketing de serviços, marketing de relacionamento e marketing pessoal.	

Conteúdos

UNIDADE I – Mudanças no Ambiente de Mercado

- 1.1 Forças macroambientais.
- 1.2 Novos comportamentos de consumo e tendências do consumidor 5.0.

UNIDADE II – Marketing Global

- 2.1 Conceito e importância do marketing global.
- 2.2 Desafios culturais, políticos e econômicos.
- 2.3 Estratégias de padronização e adaptação.

UNIDADE III – Varejo na Nova Economia

- 3.1 Varejo tradicional: formatos, tendências e desafios.
- 3.2 Transformação digital no varejo.
- 3.3 Experiência do cliente no ponto de venda físico e online.
- 3.4 Integração físico-digital.

UNIDADE IV – Estratégias de Marketing de Serviços

- 4.1 Características dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade).
- 4.2 Gestão dos 7Ps para serviços.

UNIDADE V – Marketing de Relacionamento

- 5.1 Conceito e evolução.
- 5.2 CRM e personalização.
- 5.3 Programas de fidelidade e comunidades de marca.

UNIDADE VI – Marketing Pessoal

- 6.1 Posicionamento individual e gestão de imagem.
- 6.2 Marca pessoal no ambiente corporativo e digital.
- 6.3 Networking e presença estratégica em mídias sociais.



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

Bibliografia básica

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013

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

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

Bibliografia complementar

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.