



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

<b>DISCIPLINA:</b> Métodos e Técnicas Mercadológicas	
<b>Vigência:</b> a partir de 2015/1	<b>Período letivo:</b> 1º semestre
<b>Carga horária total:</b> 67h	<b>Código:</b> LJ_ADM.24
Ementa: Introdução ao Marketing: os principais conceitos de Marketing. Análise das oportunidades de Mercado. Descrição do comportamento do Consumidor e da Seleção de Mercados alvos, assim como da segmentação de mercado. Desenvolvimento do Mix de Marketing. Planejamento de Produtos e serviços. Estudos de marcas e embalagens, de ciclos de vida dos produtos, de preços, de canais de distribuição (varejo e atacado). Estudo sobre a Promoção como estratégia de comunicação.	

## Conteúdos

### UNIDADE I - Conceito de Marketing

- 1.1 Conceitos básicos
- 1.2 Administração de Marketing
- 1.3 Composto de Marketing: 4p's e 4A's
- 1.4 Evolução do conceito de Marketing

### UNIDADE II - Comportamento do Consumidor

- 2.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, psicológicos)
- 2.2 Comportamento de compra
- 2.3 Processo de decisão de compra

### UNIDADE III - Segmentação

- 3.1 Formas de abordagem de mercado
- 3.2 Etapas do processo de segmentação
- 3.3 Potencial e demanda de mercado
- 3.4 Estratégias de posicionamento do mercado

### UNIDADE IV - Pesquisa de Mercado

- 4.1 Fontes de informações
- 4.2 Metodologia de pesquisa
- 4.3 Determinação do universo e tamanho da amostra
- 4.4 Questões práticas da pesquisa (instrumento de pesquisa, testes pilotos, realização da pesquisa)
- 4.5 Análise do comportamento e estratégias da concorrência

### UNIDADE V - Produto e Serviço

- 5.1 Conceito e classificação
- 5.2 Componentes (marca, logotipo, logomarca, embalagem, rótulo, serviço e garantias)
- 5.3 Desenvolvimento de novos produtos/serviços
- 5.4 Ciclo de vida do Produto/Serviço



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

#### UNIDADE VI - Preço

- 6.1 Estratégias de fixação de preços de novos produtos (preços por skimming, preços por penetração de mercado)
- 6.2 Estratégia de fixação de preços de mix de produtos
- 6.3 Estratégias de adequação de preços

#### UNIDADE VII - Distribuição

- 7.1 Tipos de canais (varejo e atacado)
- 7.2 Sistema vertical e horizontal de Marketing
- 7.3 Planejamento e Gerenciamento do canal
- 7.4 Distribuição física e logística

#### UNIDADE VIII - Promoção

- 8.1 Propaganda
- 8.2 Promoção de vendas
- 8.3 Relações públicas
- 8.4 Venda pessoa
- 8.5 Merchandising

#### UNIDADE IX - Estratégia de Comunicação de Marketing

- 9.1 Processo de uma comunicação eficaz
- 9.2 Estabelecendo o orçamento total e o mix de promoção
- 9.3 Comunicação de Marketing socialmente responsável

#### **Bibliografia básica**

- COBRA, M. **Marketing Básico**. 1. ed., São Paulo: Atlas, 1997.  
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed., São Paulo: Editora: Prentice-Hall, 2008.  
KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

#### **Bibliografia complementar**

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.  
LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.