

[5] ZAVADIL, Paulo Ricardo. **Plano de Negócio**: uma ferramenta de Gestão. [Livro eletrônico]. Curitiba: 2013.

<b>Coordenador do Curso</b>  _____	<b>Setor Pedagógico</b>  _____
--	--------------------------------------



**INSTITUTO FEDERAL**  
Ceará  
Campus Tabuleiro do Norte

**DEPARTAMENTO DE ENSINO**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE EM ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE UNIDADE DIDÁTICA – PUD**

<b>DISCIPLINA: FUNDAMENTOS DO MARKETING</b>	
Código: TSAD.304	
Carga Horária Total: 80 horas	CH Teórica: 60 horas      CH Prática: 20 horas
Número de Créditos: 4	
Pré-requisitos:	
Semestre: III	
Nível: Técnico Subsequente	
<b>EMENTA</b>	
Conceitos e fundamentos do Marketing. Análise das oportunidades de Mercado. Comportamento do Consumidor. Seleção de Mercados alvos, segmentação. Desenvolvimento do Mix de Marketing. Planejamento de Produtos e serviços. Marcas e embalagens, ciclos de vida dos produtos, preços, canais de distribuição - varejo e atacado. Promoção - estratégia da comunicação. Marketing Digital.	
<b>OBJETIVO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer características do mercado alvo para o sucesso do empreendimento e introduzir o aluno no estudo da Mercadologia.</li> <li>• Trabalhar a diferenciação de produtos, de serviços, de imagem e sua relevância para se alcançar vantagem competitiva.</li> <li>• Analisar estratégias de marketing.</li> <li>• Ressaltar a importância do planejamento de marketing para as empresas.</li> <li>• Propiciar condições para a elaboração de um plano de Marketing, perceber sua utilidade para o alcance dos objetivos organizacionais.</li> </ul>	
<b>PROGRAMA</b>	
<b>UNIDADE I - CONCEITOS DE MARKETING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos básicos.</li> <li>• Composto de Marketing: 4p's e 4A's.</li> </ul>	
<b>UNIDADE II - AMBIENTE DE MARKETING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microambiente.</li> <li>• Macroambiente.</li> </ul>	
<b>UNIDADE III - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, psicológicos).</li> </ul>	

- Comportamento de compra.

#### **UNIDADE IV – SEGMENTAÇÃO**

- Etapas do processo de segmentação.
- Potencial e demanda de mercado.
- Estratégias de posicionamento do mercado.

#### **UNIDADE V - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

- Processo de uma comunicação eficaz.
- Representatividade no processo de comunicação: racismo estrutural e o combate ao preconceito quanto à diversidade.

#### **UNIDADE VI - MARKETING DIGITAL**

- Uso de mídias sociais.
- Marketing de conteúdo.
- Inbound Marketing.
- Estratégias digitais.

### **METODOLOGIA DE ENSINO**

A metodologia de ensino consistirá em abordagem direcionada para a formação de ideias e de conceitos firmados em perguntas, respostas, seguidas de mais perguntas, características das aulas expositivo-dialogadas. Poderá haver simulação de casos que possam proporcionar aplicação teoria e prática, aplicações de jogos empresariais e trabalhos de pesquisa em campo e bibliográfico a fim de que o aluno realize investigações, objetivando obter conhecimento específico e estruturado sobre determinado assunto abordado em sala de aula. Serão feitas discussões em classe e exercícios, com a participação efetiva do aluno, objetivando a construção do conhecimento pertinente ao conteúdo ministrado, fazendo uso de meios didáticos tradicionais, como quadro e pincel, além de projetores de multimídia e, eventualmente, uso de laboratórios e recursos de vídeo e informática. Poderão ser utilizados também vídeos e filmes que retratam o ambiente de empresa, quando convenientes ao conteúdo. Poderão ainda ser realizadas visitas a empresas para identificação de problemas e novas ideias aplicadas à Estratégia de Marketing.

### **AVALIAÇÃO**

A avaliação da disciplina ocorrerá em seus aspectos qualitativos e quantitativos, segundo o Regulamento da Organização Didática – ROD, do IFCE. A avaliação terá caráter formativo, visando ao acompanhamento permanente do aluno. Desta forma, serão usados instrumentos e técnicas diversificadas de avaliação, deixando sempre claro os seus objetivos e critérios.

Alguns critérios a serem avaliados: Grau de participação do aluno em atividades que exijam produção individual e em equipe; Planejamento, organização, coerência de ideias e clareza na elaboração de trabalhos escritos ou destinados à demonstração do domínio dos conhecimentos técnico-pedagógicos e científicos adquiridos; Criatividade e o uso de recursos diversificados; Domínio de atuação discente (postura e desempenho).

A parte prática enquanto componente curricular será avaliada pela elaboração de um Plano de Marketing.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- [1] CABRAL, Hector. Felipe. **Estratégias de Marketing Digital**. [livro eletrônico]. Curitiba:Contentus, 2020.
- [2] CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- [3] KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- [1] BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- [2] CZINKOTA, Michel R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [3] GIOSA, Livio. **As grandes sacadas de marketing do Brasil**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.
- [4] MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- [5] RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de Marca e Branding**. [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2021.

**Coordenador do Curso**

\_\_\_\_\_

**Setor Pedagógico**

\_\_\_\_\_