

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

Coordenador do Curso	Setor Pedagógico
_____	_____



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

DISCIPLINA: FUNDAMENTOS DO MARKETING	
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	
EMENTA	
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.	
OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer características do mercado alvo para o sucesso do empreendimento e introduzir o aluno no estudo da Mercadologia. • Trabalhar a diferenciação de produtos, de serviços, de imagem e sua relevância para se alcançar vantagem competitiva. • Analisar estratégias de marketing. • Ressaltar a importância do planejamento de marketing para as empresas. • Propiciar condições para a elaboração de um plano de Marketing, perceber sua utilidade para o alcance dos objetivos organizacionais. 	
PROGRAMA	
UNIDADE I - CONCEITOS DE MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> • Conceitos básicos. • Composto de Marketing: 4p's e 4A's. 	
UNIDADE II - AMBIENTE DE MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> • Microambiente. • Macroambiente. 	
UNIDADE III - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
<ul style="list-style-type: none"> • Fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais, psicológicos). 	

- 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 idéias 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. 3 ^a Ed. São Paulo: Saraiva, 2013. |
| [3] KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ^a 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: Intersaber, 2021. |

Coordenador do Curso	Setor Pedagógico
_____	_____