



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

PLANO DE DISCIPLINA			
IDENTIFICAÇÃO			
CAMPUS: João Pessoa			
CURSO: CSBA – Curso Superior de Bacharelado em Administração			
DISCIPLINA: <b>ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING</b>		CÓDIGO DA DISCIPLINA: TEC.0018	
PRÉ-REQUISITO: Teoria das Organizações			
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [ x ] Optativa [ ] Eletiva [ ]		SEMESTRE/ANO: 4	
CARGA HORÁRIA			
TEÓRICA: 50h	PRÁTICA: 17h	EaD <sup>1</sup> : -	EXTENSÃO: -
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4h			
CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h/a (80h)			
DOCENTE RESPONSÁVEL: Dra. Ceres Grehs Beck			

EMENTA
--------

Compreensão da administração de marketing (importância do marketing, conceito do marketing, elementos do marketing, etc). Orientações da empresa para o mercado. Análise de mercados e comportamento do consumidor. Marketing de Serviços. Segmentação de mercados. Administração do Marketing de Mix. Administração de vendas. Planejamento de marketing.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA/COMPONENTE CURRICULAR
---

**Geral**

Compreender as origens e os fundamentos teórico-científicos e exemplos práticos de gerenciamento de marketing.

**Específicos**

- Entender a evolução na orientação das empresas, analisando o ambiente de marketing, a segmentação e o posicionamento das empresas e suas implicações para a competitividade dos negócios;
- Fazer um planejamento de marketing a partir da gestão do composto mercadológico (4P's) e do marketing de serviços, aplicando as estratégias de marketing e de vendas;
- Compreender as etapas do processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor, bem como refletir sobre as tendências em marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
-----------------------

UNIDADE I

- **Fundamentos da Administração de Marketing.** Mitos em Marketing. Necessidades e Desejos
- **Evolução Orientação das empresas.** Marketing Social e Holístico.
- **Análise do ambiente de marketing.** Tendências, Análise do Micro e Macroambiente

- **Temas Contemporâneos:** Valor para o Cliente. Marketing de Relacionamento
- **Segmentação de mercados e Posicionamento**

## UNIDADE II

- **Administração do Marketing Mix (4P's) e Marketing de Serviços:** Gestão da marca e do produto/serviço (Product), Canais de distribuição (Place), Preço (Price), Promoção (Promotion).
- **Planejamento de marketing e Administração de vendas.**
- **Temas Contemporâneos:** Gestão da Inovação. Branding

## UNIDADE III

- **Comportamento do Consumidor.**
- **Temas Contemporâneos:** Neuromarketing.
- **Tendências em Marketing:** Ativismo das Marcas. Marketing de Causas. Netnografia.

### METODOLOGIA DE ENSINO

A construção das competências discentes será facilitada por meio de estratégias de ensino-aprendizagem em sala de aula, estimulando a participação ativa e a interação:

- Aulas expositivo-dialogadas: com o uso de slides, vídeos e exemplos práticos de casos de marketing aplicados em empresas.
- Aulas invertidas: leitura prévia de textos, estudos de caso e/ou artigos, pesquisas/entrevistas, exercícios dirigidos, elaboração de mapas mentais, seguidos de debates.
- Criação de um Produto ou serviço e elaboração de Plano de Marketing, contando com pesquisa bibliográfica e de campo, elaboração de relatório escrito e apresentação de protótipo.
- Apresentação oral criativa dos resultados dos trabalhos e investigações realizadas, seguidos de debates.
- Resumos críticos de filmes e/ou artigos
- Prova escrita, com ou sem consulta.

Proposta de Interdisciplinaridade: Sempre que possível, contemplar o que há de comum na unidade curricular com outras disciplinas e áreas do conhecimento, a exemplo de Teorias da Administração, Fundamentos da Administração, Adm. Produção, Administração de Recursos Materiais, Administração de Recursos Humanos, Sistemas de Informação Gerencial, Estratégia, Administração Financeira, Psicologia, Economia, Sociologia, Contabilidade, Logística, Inovação, Gestão Ambiental.

Proposta de transversalidade: Trazer para a aula a realidade prática (preferencialmente de empresas brasileiras/locais), fazendo conexões com casos reais que envolvem a gestão de marketing.

### RECURSOS DIDÁTICOS

- Quadro
- Projetor
- Vídeos/DVDs
- Periódicos/Livros/Revistas/Links
- Equipamento de Som
- Laboratório
- Softwares<sup>2</sup>
- Outros<sup>3</sup>

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

As estratégias de avaliação e seu percentual no contexto do desempenho máximo serão tornados públicos na primeira semana de aula, juntamente com a explanação do Plano de Disciplina proposto e o Plano de Trabalho/cronograma de atividades.

O desempenho discente é medido de forma contínua e resulta da conjugação de diferentes atividades avaliativas (mínimo 3 e máximo 6) que, finalizadas, possam atingir a nota máxima 100 no contexto de três (3) ciclos avaliativos, por meio de:

- Avaliação escrita: Lista de Exercício com questões de múltipla escolha ou Prova (individual, com ou sem consulta).
- Relatório escrito, seguido da apresentação oral do trabalho de pesquisa realizado (em grupos).
- Mapa Mental ou Diário de Consumo.
- Resumo crítico de filme e/ou artigo (individual)

- Itens adicionais a serem avaliados: presença, participação e interesse nas aulas e nos debates.

Atividades de reposição e Prova final: De acordo com o Regimento Didático dos Cursos Superiores do IFPB (Resolução ad referendum nº 31, de 21 de novembro de 2016), O aluno que terá direito a reposição de 1 atividade perdida e terá direito à avaliação final se obtiver média igual ou superior a 40 (quarenta) e inferior a 70 (setenta) nos instrumentos de verificação de aprendizagem.

#### ATIVIDADE DE EXTENSÃO<sup>4</sup>

a serem definidas ao longo do semestre.

#### BIBLIOGRAFIA<sup>5</sup>

##### **Bibliografia Básica:**

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing: a bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2019.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F. Jr.; MCDANIEL, C. MKTG. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, F. A. M. de. O grande livro do marketing. São Paulo: Makron Books, 2014.

##### **Bibliografia Complementar:**

AMBRÓSIO, V. Plano de marketing: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BELCH, G. E; BELCH, M. A. Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FUTRELL, C. M. Vendas: o guia completo - o passo a passo para um relacionamento rentável e duradouro com seus clientes. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIOIA, R. M. (Coord.). Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias, casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

#### OBSERVAÇÕES

##### **Referências na Internet:**

Mundo do Marketing [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)

Meio & Mensagem [www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)

Revista Consumidor Moderno [www.consumidormoderno.com.br](http://www.consumidormoderno.com.br)

##### **Congressos:**

- ENEC – Encontro de Estudos do Consumo (ESPM-RJ)
- INTERCOM
- COMUNICON (ESPM-SP)
- ENANPAD - EMA – Encontro de Marketing
- SEMEAD
- ENANGRAD

1 Para a oferta de disciplinas na modalidade à distância, integral ou parcial, desde que não ultrapassem os limites definidos em legislação.

2 Nesse item o professor deve especificar quais softwares serão trabalhados em sala de aula.

3 Nesse ítem o professor pode especificar outras formas de recursos utilizadas que não estejam citada.

4 Nesse item deve ser detalhado o PROJETO e/ou PROGRAMA DE EXTENSÃO que será executado na disciplina. Observando as orientações do Art. 10, Incisos I, II, III, IV, V, VI, VII e VIII, da Instrução Normativa que trata da construção do **Plano de Disciplina**.

5 Observar os mínimos de 3 (três) títulos para a bibliografia básica e 5 (cinco) para a bibliografia complementar.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 26/12/2023 13:37:21.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 26/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 513844  
Verificador: eba0fc69a8  
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200