



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**IFPB – Campus João Pessoa**  
**Curso Superior de Tecnologia em Construção de Edifícios**

PLANO DE DISCIPLINA		
IDENTIFICAÇÃO		
CURSO: CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM CONSTRUÇÃO DE EDIFÍCIOS		
DISCIPLINA: <b>MARKETING IMOBILIÁRIO</b>		CÓDIGO DA DISCIPLINA:
PRÉ-REQUISITO: NÃO POSSUI		
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X]   Optativa [ ]   Eletiva [ ]		SEMESTRE: 6º
CARGA HORÁRIA		
TEÓRICA: 50 h	PRÁTICA:	EaD:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 3h	CARGA HORÁRIA TOTAL: 50 h	
DOCENTE RESPONSÁVEL: FELIPE FLÁVIO BEZERRA ROCHA		

EMENTA
--------

História e evolução do marketing. O ambiente de marketing. O comportamento do consumidor. A pesquisa. O composto. Sistemas Integrados. Importância da estratégia.

OBJETIVOS
-----------

**Geral:** Oportunizar o conhecimento dos conceitos de marketing Imobiliário e suas ferramentas para a prática do marketing no setor da tecnologia em construções de edifícios.

**Específicos:**

- Habilitar os alunos a compreensão dos conceitos centrais do marketing e sua importância para as organizações e sociedade;
- Entender o papel do marketing no contexto atual das empresas imobiliárias;
- Contextualizar as funções do marketing no âmbito das empresas imobiliárias;
- Capacitar os alunos em técnicas de planejamento, organização e controle da função de marketing em organizações.

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

**1º unidade: Introdução ao marketing, Compreensão da administração de marketing (9hs).**

- 1.1 Evolução do Conceito de Marketing;
- 1.2 Importância e aplicações do marketing;
- 1.3 Criação de valor para o cliente;
- 1.4 Funções do Marketing.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**IFPB – Campus João Pessoa**  
**Curso Superior de Tecnologia em Construção de Edifícios**

**2º unidade: Orientação estratégica da empresa para o mercado (3hs)**

- 2.1 Estratégias empresariais;
- 2.2 Orientação: produção, produto, vendas, de mercado e mkt holístico

**3º unidade: Ambiente de Marketing e Sistema Integrado (6hs)**

- 3.1 Análise do macro e microambiente de marketing **(6hs)**
- 3.2 Conhecendo fatores internos e externos e seu impacto no processo decisório.

**4º unidade: Comportamento do consumidor (6hs)**

- 4.1 Avaliando conceitos das unidades I, II, III e IV.

**5º unidade: Composto - Marketing Mix 4Ps (6 hs)**

- 5.1 4P's e Estratégias de Marketing.

**6º unidade: Segmentação de mercados (6hs)**

- 6.1 Entendendo a segmentação de mercados;
- 6.2 Bases para a segmentação e posicionamento.

**7º unidade: Planejamento estratégico de marketing (15hs)**

- 7.1 Planejamento estratégico corporativo
- 7.2 Natureza e conteúdo de um Plano de Marketing.
- 7.3 Elaborando o plano de MKT Imobiliário.

**METODOLOGIA DE ENSINO**

Equilíbrio entre a teoria e a prática englobando aulas teórico-expositivas e reflexivas, incluindo leituras, debates, exercícios em aula, discussões de casos práticos e estudo de casos dirigidos, seminários, apresentação de vídeos, filmes e pesquisas na internet. Visitas técnicas.

**RECURSOS DIDÁTICOS**

- ☒ Quadro
- ☒ Projetor
- ☒ Vídeos/DVDs
- ☐ Periódicos/Livros/Revistas/Links
- ☐ Equipamento de Som
- ☐ Laboratório



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**IFPB – Campus João Pessoa**  
**Curso Superior de Tecnologia em Construção de Edifícios**

[ ] Softwares: Power Point

[ ] Outros:.

**CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO**

A avaliação da aprendizagem fará uso de uma ou mais estratégias a seguir:

- Participação nas atividades em sala de aula.
- Trabalhos individuais e escritos, quando solicitado.
- Trabalhos em grupo e apresentação em sala de aula.
- 02 Avaliações escritas.

Itens adicionais: pontualidade, participação nos debates, interesse e assiduidade.

**BIBLIOGRAFIA**

**Bibliografia Básica:**

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. 766 p. il.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Books, 2004. 214 p. il.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 1998. 868 p. il. ISBN 8534607060.

**Bibliografia Complementar:**

BASTA, Darci *et al.* **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Ed. Campus, 2008.

COSTA, Nelson. E. P. **Marketing Imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.

DE FELIPPE JUNIOR, Bernardo. **Marketing para a Pequena Empresa: Comunicação e Vendas**. Caxias do Sul: Ed. Maneco; Brasília: SEBRAE, 2007.

HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LINDENBERG FILHO, Sylvio de Campos. **Guia Prático do Corretor de Imóveis**. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e**

**Merchandising**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.(cap. 2)