



**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: MARKETING IMOBILIÁRIO	CÓDIGO DA DISCIPLINA:
PRÉ-REQUISITO: NÃO POSSUI	
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [] Eletiva []	SEMESTRE: 6º
CARGA HORÁRIA	
TEÓRICA: 50 h	PRÁTICA:
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.



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 Analise 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

- [x] Quadro
- [x] Projetor
- [x] 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)