



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
Curso de Bacharelado em Engenharia Civil**

PLANO DE DISCIPLINA	
IDENTIFICAÇÃO	
CURSO: BACHARELADO EM ENGENHARIA CIVIL	
DISCIPLINA: MARKETING IMOBILIÁRIO	CÓDIGO DA DISCIPLINA:
PRÉ-REQUISITO: ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO	
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [] Optativa [x] Eletiva []	SEMESTRE: 10º
CARGA HORÁRIA	
TEÓRICA: 50 h	PRÁTICA:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 3h	CARGA HORÁRIA TOTAL: 50h
DOCENTE RESPONSÁVEL: FELIPE FLAVIO BEZERRA ROCHA	

EMENTA

Conceito gerais. Fundamentos e estratégias do marketing. Caracterização do mercado imobiliário. Relação entre marketing e desenvolvimento do produto. Segmentação e identificação de clientes em empreendimentos da construção civil. O sistema de marketing e o ambiente de marketing. Funções do marketing. Relações empresas-clientes no mercado imobiliário. Gerenciamento dos requisitos dos clientes no desenvolvimento de empreendimentos imobiliários.

OBJETIVOS

Geral: Compreender os fundamentos do marketing e a sua aplicação prática na indústria da construção civil.

Específicos:

- Conhecer conceitos do marketing.
- Saber caracterizar o mercado imobiliário com vistas a elaborar estratégias de negócios.
- Compreender o sistema e o ambiente de marketing.
- Ter noções sobre o gerenciamento dos requisitos dos clientes no desenvolvimento de empreendimentos imobiliários.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing: fundamentos e estratégias
2. Caracterização do mercado imobiliário
3. Relação entre marketing e desenvolvimento do produto
4. Clientes da construção civil: identificação, características e segmentação no mercado.
5. Sistema de marketing
6. Ambiente de marketing
7. Funções do marketing



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
IFPB – Campus João Pessoa
Curso de Bacharelado em Engenharia Civil**

8. O mercado da construção civil: relações empresas-clientes
9. Noções sobre o gerenciamento dos requisitos dos clientes no desenvolvimento de empreendimentos imobiliários.

METODOLOGIA DE ENSINO

A apresentação do conteúdo dar-se-á mediante aulas teóricas, apoiadas em recursos audiovisuais e computacionais, bem como estabelecendo um ensino-aprendizagem significativo. Há aplicação de exercícios individuais e em grupo, bem como aplicação de lista de exercícios.

RECURSOS DIDÁTICOS

- [x] Quadro
- [x] Projetor
- [] Vídeos/DVDs
- [] Periódicos/Livros/Revistas/Links
- [] Equipamento de Som
- [] Laboratório
- [] Softwares: Editor de Texto
- [] Outros:

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação dar-se-á através de atividades e provas individuais, realizadas ao longo do curso.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

- CASAROTTO FILHO, N. **Projeto de negócio.** São Paulo: Atlas, 2002
HUTT, M. D.; SPETH, T. W. **B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais.** Porto Alegre: Bookman, 2002.
KOTTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Bibliografia Complementar:

- ALBUQUERQUE, Paulo Marcelo; BARROS NETO, José de Paula **Estratégias de marketing para a construção civil: um estudo de caso em Fortaleza.** III Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção - III SIBRAGEC - UFSCar, São Carlos, SP - 16 a 19 de setembro de 2003.
FORMOSO, C. T., INO, A. **Inovação, gestão da qualidade e produtividade e disseminação do conhecimento na construção habitacional.** Porto Alegre: Coletânea Habitare, Volume 2, 2003.
PALADINI, E. P. **Avaliação estratégica da qualidade.** São Paulo: Atlas, 2002.
SLACK, N. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 2002