



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA CAMPUS CATOLÉ DO ROCHA**

<b>Gestão de Marketing</b>
Curso: Técnico de Administração Integrado ao Ensino Médio
Série: 2º ano
Carga Horária: 80h/a (67h/r)
Docente: Graduado em Administração ou Publicidade e Propaganda
<b>EMENTA</b>
Proporcionar uma compreensão dos princípios de gestão de marketing, equilibrando teoria e prática para preparar os alunos para os desafios do mercado contemporâneo: conceitos básicos de marketing, ambiente de marketing (análise SWOT), comportamento do consumidor, segmentação de mercado e posicionamento, mix de marketing, planejamento estratégico de marketing, ferramentas e métricas de marketing, marketing digital: redes sociais, SEO, SEM, ética e responsabilidade social no marketing.
<b>OBJETIVOS</b>
<b>Geral</b> Desenvolver nos alunos do ensino médio e técnico o entendimento e as habilidades práticas necessárias para compreender e aplicar os princípios fundamentais da gestão de marketing, capacitando-os a analisar o ambiente de negócios, identificar oportunidades de mercado e criar estratégias eficazes para alcançar os objetivos organizacionais.
<b>Específicos</b> 1. Compreender os conceitos básicos de marketing e sua importância nas organizações. 2. Analisar o ambiente de marketing, incluindo fatores internos e externos que influenciam as decisões de marketing. 3. Identificar o comportamento do consumidor e suas implicações para as estratégias de marketing. 4. Desenvolver habilidades para segmentar mercados e posicionar produtos ou serviços de forma eficaz. 5. Elaborar planos de marketing integrados considerando os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). 6. Utilizar ferramentas e métricas de marketing para avaliar o desempenho e tomar decisões informadas. 7. Compreender a importância do marketing digital e suas ferramentas na era contemporânea.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
1. Introdução ao Marketing 2. Análise Ambiental e SWOT 3. Comportamento do Consumidor 4. Segmentação e Posicionamento 5. Mix de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção 6. Planejamento Estratégico de Marketing 7. Ferramentas e Métricas de Marketing 8. Marketing Digital 9. Ética e Responsabilidade Social no Marketing
<b>METODOLOGIA DE ENSINO</b>
A disciplina será conduzida por meio de uma metodologia ativa e participativa, combinando exposições teóricas, estudos de caso práticos, debates e atividades em grupo. A ênfase será na aplicação prática dos conceitos, permitindo que os alunos desenvolvam habilidades de análise de mercado, planejamento estratégico e resolução de problemas. Serão promovidas atividades que estimulem a pesquisa independente, a colaboração entre os estudantes e a reflexão crítica sobre as tendências e desafios atuais no campo do marketing. A avaliação será contínua e diversificada, incluindo participação em aula, trabalhos práticos, apresentações e uma avaliação final que integrará os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Estimular a participação dos alunos nos eventos promovidos pelo IFPB tais como Secitec, SIMPIF e ENEX.
<b>AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM</b>
1. Participação em aula e discussões. 2. Apresentação de trabalhos individuais e em grupo.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA CAMPUS CATOLÉ DO ROCHA

3. Provas teóricas.
4. Estudo de casos práticos.
5. Projeto final: elaboração de um plano de marketing para um produto ou serviço fictício. (Apresentação em eventos do IFPB a exemplo de SECITEC, SIMPIF, ENEX)

**RECURSOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA**

1. Bibliografia Atualizada e acessível a todos em pdf ou e-book.
2. Acesso à Internet e Tecnologia nos laboratórios de informática.
3. Estudos de Caso e Exemplos Práticos.
4. Softwares de Análise de Mercado.
5. Plataformas de Marketing Digital:
6. Material Audiovisual.
7. Acesso a Redes Sociais.
8. Escritório modelo<sup>1</sup>
9. Ferramentas Colaborativas de trabalho.

**BIBLIOGRAFIA**

**Básica**

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. SP: Pearson, 2012.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma Abordagem Brasileira. SP: Atlas, 2014.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. SP: Saraiva, 2012.

**Complementar**

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. SP: Pearson, 2021.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. SP: Atlas, 2018.
- KISO, Rafael. **Unbound marketing**: como construir uma estratégia exponencial usando marketing em ambiente virtual. SP: DVS, 2021.

<sup>1</sup> Espaço físico ou virtual que simule um ambiente de trabalho, permitindo aos alunos aplicar conceitos em projetos práticos, desenvolvendo campanhas fictícias e analisando resultados.