

| PLANO DE DISCIPLINA | | |
|--|--------------------------|------------------------------------|
| IDENTIFICAÇÃO | | |
| CURSO: CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS | | |
| DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING | | CÓDIGO DA DISCIPLINA: TEC. 0385 |
| PRÉ-REQUISITO: Não existe | | |
| UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [X] Optativa [] Eletiva [] | | SEMESTRE: 3 |
| CARGA HORÁRIA | | |
| TEÓRICA: 37h | PRÁTICA:30h | EaD ¹ : |
| CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4h/a | CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h | |
| 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 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 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 | | |
|-----------------------|--|--|
| 1. | | |
| 1.1 | Compreensão da administração de marketing | |
| | Evolução do Conceito de Marketing | |
| | Importância e aplicações do marketing | |
| | Criação de valor para o cliente | |
| | Funções do Marketing | |
| 1.2 | Orientação estratégica da empresa para o mercado | |
| | Estratégias empresariais | |
| | Orientação: produção, produto, vendas, de mercado e mkt. Holístico | |
| 1.3 | Ambiente de Marketing e Sistema Integrado: | |
| | Analise do macro e microambiente de marketing | |
| 1.4 | Comportamento do consumidor | |
| 1.5 | Composto - Marketing Mix (4 Ps) | |
| | 4P's e Estratégias de Marketing | |

2.

2.1 Segmentação de mercados

¹ Para a oferta de disciplinas na modalidade à distância, integral ou parcial, desde que não ultrapasse 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso, observar o cumprimento da Portaria MEC nº 1.134, de 10 de outubro de 2016.

Entendendo a segmentação de mercados
Bases para a segmentação e posicionamento

2.2 Planejamento estratégico de marketing

Planejamento estratégico corporativo
Natureza e conteúdo de um Plano de Marketing

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.

RECURSOS DIDÁTICOS

- [X] Quadro
- [X] Projetor
- [X] Vídeos/DVDs
- [X] Periódicos/Livros/Revistas/Links
- [X] Equipamento de Som
- [X] 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.

BIBLIOGRAFIA²

Bibliografia Básica: (*disponível na Biblioteca Nilo Peçanha)

- COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.
HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias, casos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Ed. Pearson, 2012.

Bibliografia Complementar:

- BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.
COBRA, Marcos. **Administração de Marketing** (*no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
GITOMER'S, Jeffrey. **A Bíblia de Vendas**: o livro definitivo de vendas. São Paulo: M. Books, 2011.
KOTLER Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010

² Observar os mínimos de 3 (três) títulos para a bibliografia básica e 5 (cinco) para a bibliografia complementar.