



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

PLANO DE DISCIPLINA			
IDENTIFICAÇÃO			
CAMPUS: João Pessoa			
CURSO: CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS			
DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING		CÓDIGO DA DISCIPLINA: TEC. 0385	
PRÉ-REQUISITO:			
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Optativa <input type="checkbox"/> Eletiva <input type="checkbox"/>		SEMESTRE/ANO: 2023/1	
CARGA HORÁRIA			
TEÓRICA: 37h	PRÁTICA: 30h	EaD <sup>1</sup> :	EXTENSÃO:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4h/a			
CARGA HORÁRIA TOTAL: 67h/a			
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 DA DISCIPLINA/COMPONENTE CURRICULAR (Geral e 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

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: Análise 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

### 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

- Quadro
- Projetor
- Vídeos/DVDs
- Periódicos/Livros/Revistas/Links
- Equipamento de Som
- Laboratório
- Softwares<sup>2</sup>
- Outros<sup>3</sup>

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

*(Especificar quantas avaliações e formas de avaliação – avaliação escrita objetivo, subjetiva, trabalho, seminário, artigo, etc. - para integralização da disciplina/componente curricular, incluindo a atividade de recuperação final.)*

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

### ATIVIDADE DE EXTENSÃO<sup>4</sup>

### BIBLIOGRAFIA<sup>5</sup>

**Bibliografia Básica:** 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 comp

Bibliografia Complementar:

### OBSERVAÇÕES

*(Acréscitar informais complementares ou explicativas caso o docente(s) considere importantes para a disciplina/componente curricular)*

1 Para a oferta de disciplinas na modalidade à distância, integral ou parcial, desde que não ultrapassem os limites definidos em legislação.

2 Nesse ítem o professor deve especificar quais softwares serão trabalhados em sala de aula.

3 Nesse ítem o professor pode especificar outras formas de recursos utilizadas que não estejam citada.

4 Nesse ítem deve ser detalhado o PROJETO e/ou PROGRAMA DE EXTENSÃO que será executado na disciplina. Observando as orientações do Art. 10, Incisos I, II, III, IV, V, VI, VII e VIII, da Instrução Normativa que trata da construção do **Plano de Disciplina**.

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

Documento assinado eletronicamente por:

■ **Felipe Flavio Bezerra Rocha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 14/02/2023 20:51:02.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 14/02/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 389614

Verificador: c2b4a89d5a

Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOÃO PESSOA / PB, CEP 58015-435

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200