

Marketing e Vendas	
Curso: Técnico em Administração integrado ao Ensino Médio	
Ano: 2º	
Carga Horária: 80 h.a / 67 h.r.	Carga Horária EaD: não se aplica
Docente Responsável: Fábio Lucena de Andrade Gomes	
EMENTA	
Estudo dos fundamentos e da evolução do marketing, abordando suas funções e aplicações no contexto organizacional contemporâneo. Análise do ambiente de marketing e do comportamento do consumidor, com ênfase na identificação de oportunidades de mercado digital. Desenvolvimento de estratégias de segmentação, posicionamento e composto de marketing. Introdução ao planejamento de marketing, pesquisa de mercado e métricas de desempenho. Abordagem do marketing digital e suas ferramentas. Estudo da gestão de vendas, incluindo técnicas, processos de pré-venda, venda e pós-venda, bem como práticas de atendimento ao cliente. Discussão sobre ética, responsabilidade social, marketing de negócios periféricos (promovido pelo empreendedorismo negro, indígena, feminino, LGBTQIAPN, dentre outros) e o papel do marketing na sociedade.	
OBJETIVOS DE ENSINO	
Geral Capacitar estudantes do ensino médio e técnico a compreender e aplicar, de forma prática e atual, os principais conceitos de marketing, estimulando o pensamento crítico, a criatividade e a visão estratégica. Busca-se desenvolver a habilidade de analisar o ambiente de negócios, acompanhar tendências de mercado, identificar oportunidades e propor soluções inovadoras, utilizando ferramentas e estratégias eficientes para alcançar os objetivos das organizações em um contexto cada vez mais dinâmico e competitivo, focado nos empreendimentos digital e periférico (negro, indígena, feminino, LGBTQIAPN, dentre outros). Específicos Ao final da disciplina, o estudante deverá ser capaz de: ☐ Identificar os conceitos fundamentais de marketing e suas aplicações; ☐ Analisar o ambiente de marketing e suas variáveis; ☐ Reconhecer o comportamento do consumidor e suas influências; ☐ Segmentar mercados e definir posicionamento; ☐ Aplicar o composto de marketing (4Ps); ☐ Elaborar propostas básicas de planejamento de marketing; ☐ Utilizar ferramentas e métricas de marketing; ☐ Compreender estratégias de marketing digital; ☐ Aplicar técnicas de vendas e negociação; ☐ Desenvolver práticas de atendimento ao cliente; ☐ Relacionar marketing, ética e responsabilidade social; ☐ Compreender a importância do marketing e das estratégias de vendas no universo do empreendedorismo periférico (negro, indígena, feminino, LGBTQIAPN, dentre outros).	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	

Unidade 1 – Fundamentos de Marketing (10h)

- ☐ Conceito, evolução e funções do marketing
- ☐ Marketing no Brasil e no mundo
- ☐ Papel estratégico do marketing nas organizações

Unidade 2 – Ambiente de Marketing (5h)

- ☐ Análise ambiental (interna e externa)
- ☐ Tendências de mercado

Unidade 3 – Comportamento do Consumidor (10h)

- ☐ Processo de decisão de compra
- ☐ Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos
- ☐ Jornada do cliente

Unidade 4 – Segmentação e Posicionamento (10h)

- ☐ Segmentação de mercado
- ☐ Definição de público-alvo
- ☐ Posicionamento estratégico

Unidade 5 – Composto de Marketing (4Ps) (15h)

- ☐ Produto
- ☐ Preço
- ☐ Praça (distribuição)
- ☐ Promoção (comunicação)

Unidade 6 – Planejamento e Pesquisa de Marketing (10h)

- ☐ Plano de marketing
- ☐ Pesquisa de mercado
- ☐ Ferramentas e métricas de marketing

Unidade 7 – Marketing Digital (5h)

- ☐ Conceitos e aplicações
- ☐ Redes sociais e presença digital
- ☐ Noções de SEO e SEM

Unidade 8 – Gestão de Vendas e Atendimento (10h)

- ☐ Administração de vendas
- ☐ Processo de vendas (pré, durante e pós-venda)
- ☐ Técnicas de vendas
- ☐ Atendimento ao cliente e relacionamento

Unidade 9 – Marketing e Sociedade (5h)

- ☐ Abordagem do Macromarketing e ética em marketing;
- ☐ Marketing social;

METODOLOGIA DE ENSINO

- ☐ A disciplina será desenvolvida por meio de metodologias ativas, integrando teoria e prática;
- ☐ Aulas expositivas dialogadas;

- ☐ Estudos de caso reais;
- ☐ Atividades práticas de análise de mercado;
- ☐ Simulações de vendas e atendimento;
- ☐ Trabalhos em grupo;
- ☐ Elaboração de plano de marketing;
- ☐ Uso de ferramentas digitais e redes sociais;
- ☐ Participação em eventos institucionais (SECITEC, SIMPIF, ENEX).

Avaliação do Processo de Ensino e Aprendizagem

A avaliação será contínua e formativa.

Instrumentos:

- ☐ Provas teóricas;
- ☐ Trabalhos individuais e em grupo;
- ☐ Estudos de caso;
- ☐ Simulações práticas;
- ☐ Projeto final: Plano de Marketing.

CrITÉrios:

- ☐ Compreensão conceitual;
- ☐ Aplicação prática;
- ☐ Criatividade e estratégia;
- ☐ Clareza na comunicação;
- ☐ Participação e evolução.

Periodicidade:

- ☐ Distribuída ao longo da disciplina (bimestral ou por unidade).

RECURSOS DIDÁTICOS

- ☐ Laboratório de informática
- ☐ Projetor multimídia
- ☐ Planilhas eletrônicas
- ☐ Plataformas digitais e redes sociais
- ☐ Softwares de análise de mercado
- ☐ Material audiovisual
- ☐ Ferramentas colaborativas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
 Philip Kotler; Gary Armstrong. *Princípios de Marketing*. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.
 Alexandre Luzzi Las Casas. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Complementar

Marcos Cobra. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
 Marcos Cobra. *Administração de Vendas*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Philip Kotler. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
Sérgio Roberto Dias. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2018.
Rafael Kiso. *Unbound Marketing*. São Paulo: DVS, 2021.