



**INSTITUTO
FEDERAL**
Rondônia

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA
CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE
CURSOS ABERTOS MASSIVOS ONLINE (MOOC)



PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA TOTAL: 20 Horas	SEMESTRE: 2022.1
PROFESSORES CONTEUDISTAS	Geymeesson Brito da Silva Francisca Rozangela Lopes de Sousa Mary Dayane Souza Silva

EMENTA:

Marketing: conceitos, evolução e orientações. Análise do ambiente interno e externo da organização. Estratégias de segmentação de mercado. Composto de marketing.

OBJETIVOS:

- Compreender o que é marketing e os principais conceitos relacionados;
- Identificar as eras na história do marketing;
- Conhecer as aplicações e as orientações tradicionais do marketing.

METODOLOGIA:

• No processo de ensino e aprendizagem, as aulas deste curso serão expositivas e explicativas na modalidade assíncrona, por meio de apresentação de apostilas, vídeos e uso da internet.

• A concepção metodológica baseia-se na utilização do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) do aluno(a).

AVALIAÇÃO:

O processo de avaliação consiste no somatório das notas das atividades sobre o conteúdo programático do curso.

- 1ª Avaliação – (100 pontos)
- 2ª Avaliação – (100 pontos)
- 3ª Avaliação – (100 pontos)

- 4ª Avaliação – (100 pontos)

A média do aluno na disciplina será calculada da seguinte forma: $(1^a AV + 2^a AV + 3^a AV + 4^a AV / 4)$.

$$\frac{1^a AV + 2^a AV + 3^a + 4^a AV}{4} = 100$$

O(a) aluno(a) será considerado(a) **aprovado(a)** e apto(a) para receber o certificado quando obtiver média final igual ou superior a **60 pontos**.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade 1: Conceitos, evolução e orientações

- 1.1 O que é o marketing?
- 1.2 Eras na história do marketing
- 1.3 Conceitos importantes do marketing
- 1.4 Aplicações do marketing

Unidade 2: Análise do ambiente interno e externo da organização

- 2.1 Análise da situação organizacional
- 2.2 Análise do ambiente interno
- 2.3 Análise do ambiente externo

Unidade 3: Estratégias de segmentação de mercado

- 3.1 O que é segmentação de mercado?
- 3.2 Bases para a segmentação de mercado
- 3.3 Processo de segmentação de mercado
- 3.4 Posicionamento de produto

Unidade 4: Composto de marketing

- 4.1 O que é composto de Marketing
- 4.2 Produto
- 4.3 Praça
- 4.4 Preço
- 4.5 Promoção

BIBLIOGRAFIA:

Básica:

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e vendas**. Curitiba: Instituto Federal Paraná, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Câmpus, 2015.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**: teoria e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Complementar:

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.