

PLANO DE ENSINO - 2026 / 1º SEMESTRE

Curso: Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais		Disciplina: Ambiente Mercadológico	
Semestre 1º	Turno Diurno/Noturno	C/H semanal: 03	C/H semestral: 60
Professor Resp.: Alex Sandro Benetti Dias		Professor Exec.:	

EMENTA

Estudo da função do marketing nas organizações e de seus elementos. Levantamento de informações e análise dos aspectos internos e externos influenciadores do processo mercadológico, bem como segmentação e concorrência embasadoras das tomadas de decisão em marketing.

OBJETIVOS

Cognitivos	Compreender profundamente a atividade de marketing em suas diversas formas, dentro e fora das organizações. Entender o conceito de marketing como filosofia de negócio. Perceber as influências e tendências dos diversos ambientes na gestão dos negócios das empresas. Compreender o papel do marketing como parte fundamental no processo de criação e captura de valor para as organizações.
Habilidades	Utilizar os conceitos de marketing no processo de tomada de decisão nas organizações. Confeccionar e implementar um plano de marketing nas organizações. Estar apto a analisar o composto de marketing em todas suas dimensões. Identificar mercados potenciais que gerem recursos para as organizações.
Atitudes	Ser ético em todas as decisões pessoais e organizacionais. Ter pró-atividade e espírito de equipe. Tratar todas as pessoas com respeito e dignidade, dentro e fora das organizações. Buscar sempre novos conhecimentos e formas de aprimoramento pessoal e profissional.

UNID.	C/H	Conteúdo
I	3	PLANO DE ENSINO Apresentação da disciplina: professor, objetivos, conteúdo, metodologia, bibliografia e formas de avaliação. Introdução ao conteúdo: Introdução ao Marketing - breve histórico, conceitos e termos.
II	3	INTRODUÇÃO AO MARKETING Estágios e evolução histórica; composto do marketing (Mix de Marketing).
III	3	GERAÇÃO DE VALOR: PRODUTOS E MARCAS Definição de Produto e Serviço; Ciclo de Vida dos Produtos.
IV	3	GERAÇÃO DE VALOR: PRODUTOS E MARCAS Conceito de Marcas; Conceito de Embalagens.
V	3	ESTRATÉGIA DE PREÇOS Preços; Estratégias de Preço.
VI	3	MERCADO E DISTRIBUIÇÃO Canais de Marketing; Natureza dos canais; Organização dos canais.
VII	3	MERCADO E DISTRIBUIÇÃO Intermediários; Trademarketing
VIII	3	MERCADO E DISTRIBUIÇÃO E-commerce; Marketing Digital
IX	3	COMUNICAÇÃO DE VALOR Publicidade e Propaganda; Posicionamento; Merchandising.
X	3	COMUNICAÇÃO DE VALOR Marketing Direto; Endomarketing.
XI	3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING Análise do Macroambiente e Microambiente (SWOT); Análise de Portfólio (BCG).
XII	3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING Estratégia de Marketing para Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção; Seleção de Público-Alvo.
XIII	3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING Objetivos e Metas; Plano de Ação; Controle.
XIV	3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Público-Alvo; Segmentação de Mercado; Tipos de Segmentações.

UNID.	C/H	Conteúdo
XV	3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR Hierarquia de necessidades; Influências; Modelos de Comportamento do Consumidor.
XVI	3	INFORMAÇÃO E PESQUISA DE MERCADO Sistema de Informação em Marketing; Informação versus dados; Fontes de informação.
XVII	3	INFORMAÇÃO E PESQUISA DE MERCADO Sistema de Informação em Marketing; Informação versus dados; Fontes de informação; Fontes de dados; Tipos de pesquisa de mercado; Planejamento de pesquisa de mercado.
XVIII	3	Avaliação 1 - A1 Avaliação regimental 1
XIX	3	Avaliação 2 - A2 Avaliação regimental 2
XX	3	Avaliação Final - AF Avaliação Regimental Final

ESTRATÉGIA DE ENSINO

Valoriza-se a relação dialógica entre a teoria e a prática, a aprendizagem significativa, cooperativa e colaborativa, bem como a interdisciplinaridade, a investigação e uso de ambientes virtuais de aprendizagem. Há ações de diagnóstico da aprendizagem e, se for necessário, de retomada de conhecimentos em diferentes momentos do processo: apresentação da disciplina, aulas teórico e pré/pós-avaliações. A participação crítica e ativa do estudante é estimulada por meio de metodologias ativas, para tanto, algumas das estratégias empregadas ao longo na disciplina são: Ensino com pesquisa, Aprendizagem Baseada em Projetos, Estudo de Caso.

RECURSOS DISPONÍVEIS

Para o desenvolvimento da disciplina serão utilizados recursos tecnológicos como computador, dispositivos de som e/ou imagem. A comunicação entre professor e aluno será feita por meio do Blackboard, espaço em que também serão postados materiais para as aulas, listas de exercícios, indicação de artigos científicos, entre outros. Utilizar-se-ão recursos quer disponíveis fisicamente quer por meios digitais, para a realização de atividades que visam a desenvolver competências e habilidades relativas aos conteúdos da disciplina

AVALIAÇÃO

O processo avaliativo compreenderá:

- Avaliação Regimental (A1) no valor de 0,0 a 5,0.
- Avaliações parciais e processuais (A2) no valor de 0,0 a 5,0.

A Nota Final (NF) resulta da soma destas duas notas (A1 A2).

É considerado aprovado na disciplina o aluno que obtiver Nota Final (NF) igual ou superior a 6,0 (seis) e que tenha, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) de frequência às atividades acadêmicas.

- Mais informações sobre o processo avaliativo podem ser obtidas:

- a) nos ordenamentos institucionais;
- b) no Manual do Aluno;
- c) com os respectivos professores das disciplinas.

BIBLIOGRAFIA

Básica	Complement
AVIS. Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Intersaberes, 2021. (e-book)	CANCEL, David; GERHARDT, Dave. Marketing conversacional: como gerar mais leads e convertê-los em clientes fiéis por meio de conversas relevantes e engajadoras. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2023. E-book.
COUTINHO, Bruno; SUJTO, Fernanda. Product marketing essencial: fundamentos de posicionamento. São Paulo: Casa do Código, 2023. e-book	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2022. (e-book).
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020. (e-book). (clássico)	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing : conceitos, exercícios, casos. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2021. e-book
	SANTOS, Alexandre C. Marketing. Curitiba: Contentus, 2020. (e-book) (clássico)
	ZANOTTA, Egydio Barbosa. Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução. São Paulo: Atlas, 2022. (e-book).