



## Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2021

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Marketing I		Código da Disciplina: MIN407
Course: Marketing I		
Materia: Marketing I		
Periodicidade: Semestral	Carga horária total: 40	Carga horária semanal: 00 - 02 - 00
Curso/Habilitação/Ênfase:	Série:	Período:
Administração	4	Matutino
Administração	4	Noturno
Engenharia de Alimentos	5	Diurno
Engenharia de Controle e Automação	5	Diurno
Engenharia de Controle e Automação	6	Noturno
Engenharia de Controle e Automação	5	Noturno
Engenharia de Computação	5	Diurno
Engenharia Civil	5	Diurno
Engenharia Civil	6	Noturno
Engenharia Civil	5	Noturno
Design	4	Matutino
Design	4	Noturno
Engenharia Eletrônica	5	Diurno
Engenharia Eletrônica	6	Noturno
Engenharia Elétrica	6	Noturno
Engenharia Elétrica	5	Diurno
Engenharia Mecânica	5	Diurno
Engenharia Mecânica	6	Noturno
Engenharia Mecânica	5	Noturno
Engenharia de Produção	6	Noturno
Engenharia de Produção	5	Diurno
Engenharia de Produção	5	Noturno
Engenharia Química	6	Noturno
Engenharia Química	5	Diurno
Engenharia Química	5	Noturno
Professor Responsável:	Titulação - Graduação	Pós-Graduação
Geraldo Prado Guimarães Filho	Bacharel em Administração	Mestre
Professores:	Titulação - Graduação	Pós-Graduação
Geraldo Prado Guimarães Filho	Bacharel em Administração	Mestre



MODALIDADE DE ENSINO
<p>Presencial: 100%</p> <p>Mediada por tecnologia: 0%</p> <p>* Em qualquer modalidade a entrega de atividades e trabalhos deve ser realizada segundo orientações do professor da disciplina.</p>
ATIVIDADES DE EXTENSÃO
A DISCIPLINA NÃO CONTEMPLA ATIVIDADES DE EXTENSÃO.
EMENTA
<p>O que é marketing: conceito e definições. Consumidor: O início de tudo (quem é e como conhecê-lo). Sistema de Informações de Marketing (S.I.M): Conceito e principais definições. Noções de pesquisa de mercado aplicada ao marketing. Conceitos fundamentais (necessidade, desejo, demanda, mercado, satisfação e proposta de valor. Estratégia S.A.P. (segmentação-alvo-posicionamento): conceitos, definições e aplicações.</p>
SYLLABUS
<p>What is marketing: concept and definitions. Consumer - The beginning of everything (who it is and how to know it). M.I.S. ¿ Marketing Information System: Concept and main definitions. Notions of market research applied to marketing. Fundamental concepts (need, desire, demand, market, satisfaction and value proposition. S.T.P. strategy (segmentation- target- positioning): Concepts, definitions and applications.</p>
TEMARIO
<p>Qué es marketing: concepto y definiciones. Consumidor: El comienzo de todo (quién es y cómo conocerlo). S.I.M. (Sistema de Información de Marketing): Concepto y principales definiciones. Nociones de investigación de mercado aplicada al marketing. Conceptos fundamentales (necesidad, deseo, demanda, mercado, satisfacción y propuesta de valor). Estrategia S.A.P. (segmentación-destino-posicionamiento): conceptos, definiciones y aplicaciones.</p>
CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidade em comunicação interpessoal e escrita;</li> <li>- Conhecimento e utilização de softwares de edição de texto, planilha eletrônica e apresentação - para o desenvolvimento de trabalhos em grupo e apresentações;</li> <li>- Desejável o conhecimento de inglês;</li> <li>- Desejável: conceitos fundamentais de Marketing; orientações das empresas ao Marketing; necessidades, desejos, satisfação e fidelização; valor; Mercado B2C e B2B.</li> </ul>



### COMPETÊNCIAS DESENVOLVIDAS NA DISCIPLINA

#### COMPETÊNCIA 1:

Comunicar-se eficazmente nas formas escrita, oral e gráfica. Aprender de forma autônoma e lidar com situações e contextos complexos, atualizando-se em relação aos avanços da ciência, da tecnologia e aos desafios da inovação.

### OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes

- Conhecimento: Compreender os conceitos centrais ligados ao composto de marketing utilizado nas organizações
- Habilidades: Entender o processo de gestão do composto de marketing e desenvolver a capacidade de tomar respectivas decisões nas organizações.
- Atitudes: Desenvolver uma atitude que incentive a gestão do marketing mix nas organizações.

### ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA

Aulas de Exercício - Sim

### LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Ensino Híbrido
- Sala de aula invertida
- Problem Based Learning

### METODOLOGIA DIDÁTICA

Aula expositiva dialogada; estudo de caso; estudo do meio; estudo dirigido; visita externa.

### INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO

NENHUM INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO FOI ADICIONADA.

### AVALIAÇÃO (conforme Resolução RN CEPE 16/2014) e CRITÉRIOS DE APROVAÇÃO

Disciplina semestral, com trabalhos e provas (uma e uma substitutiva).

Pesos dos trabalhos:

$k_1$ : 0,5     $k_2$ : 0,5

Peso de MP( $k_p$ ): 0,4

Peso de MT( $k_T$ ): 0,6

### INFORMAÇÕES SOBRE INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO



### CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

O estudante deverá ser capaz de aplicar os conceitos centrais a fim de desenvolver uma análise crítica embasada; entender conceitos sobre segmentação de mercado, mercado-alvo e posicionamento, identificando dimensões de segmentação, selecionando mercado-alvo e estratégia de posicionamento; entender o composto de produto, bases para precificação, sistema de distribuição de bens e serviços e ferramentas de comunicação.

### BIBLIOGRAFIA

#### Bibliografia Básica:

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2012. 206 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. AMAGAMI, Cristina (Trad.), SANTOS, Dilson Gabriel dos (Rev.). 12 ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011. 600 p.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011. 368 p.

#### Bibliografia Complementar:

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 17. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995. 377 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. [Marketing Management]. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, v. 33, n.1, p. 10-15, 1969.

LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing. Coleção Harvard de Administração. São Paulo: Nova Cultural, 1986

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. Yamamoto, Midori (Trad.). 7. ed.. São Paulo: Pearson, 2014. 530 p.

### SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA

Pacote Office

### INFORMAÇÕES SOBRE PROVAS E TRABALHOS



1. A prova será aplicadas no OpenLMS (Moodlerooms), e as notas serão lançadas, seguindo o calendário escolar, no Mauanet.
2. A prova substitutiva compreenderá todo o conteúdo do semestre
3. Os trabalhos ocorrerão tanto na aula ou fora dela (casa, biblioteca, visitas externas, etc.) privilegiando trabalhos em grupos, dado à necessidade de mercado nesse sentido
4. K1: refere-se à atividade a ser entregue pelos estudantes, em grupos, durante o mês de Abril 2021.
5. K2: refere-se à média de vários trabalhos executados ao longo do semestre, em sala de aula e/ou online, compreendendo estudo do meio, seminários, exercícios e resolução de casos.
6. As prova será aplicada durante as semanas previstas no calendário.
7. A prova substitutiva será aplicada no período de 02.08.2021 até 07.08.2021 e as notas lançadas até o dia 21.08.2021.



OUTRAS INFORMAÇÕES



## APROVAÇÕES

Prof.(a) Geraldo Prado Guimarães Filho

Responsável pela Disciplina

Prof.(a) Angelo Sebastiao Zanini

Coordenador do Curso de Engenharia de Computação

Prof.(a) Cassia Silveira de Assis

Coordenador(a) do Curso de Engenharia Civil

Prof.(a) Claudia Alquezar Facca

Coordenador(a) do Curso de Design

Prof.(a) David Garcia Penof

Coordenador do Curso de Engenharia de Produção

Prof.(a) Edval Delbone

Coordenador(a) do Curso de Engenharia Elétrica

Prof.(a) Eliana Paula Ribeiro

Coordenador(a) do Curso de Engenharia de Alimentos

Prof.(a) Fernando Silveira Madani

Coordenador(a) do Curso de Eng. de Controle e Automação

Prof.(a) Luciano Gonçalves Ribeiro

Coordenador(a) do Curso de Engenharia Química

Prof.(a) Ricardo Balistiero

Coordenador(a) do Curso de Administração

Prof.(a) Sergio Ribeiro Augusto

Coordenador do Curso de Engenharia Eletrônica



Prof.(a) Susana Marraccini Giampietri Lebrao  
Coordenadora do Curso de Engenharia Mecânica

Núcleo Docente Estruturante (NDE)

Data de Aprovação:





PROGRAMA DA DISCIPLINA		
Nº da semana	Conteúdo	EAA
1 E	Semana Recepção dos calouros	0
2 E	Apresentação do programa, bibliografia, professor e critérios de avaliação. Conceitos básicos de marketing. (Kotler e Armstrong Cap. 1 e Kotler e Keller Cap. 1)	0
3 E	Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa de mercado - Principais Conceitos(Kotler e Armstrong Cap. 4 e Kotler e Keller Cap. 3 e 4)	11% a 40%
4 E	Pesquisa de Mercado (Principais conceitos) - 2. A satisfação do consumidor. (Kotler e Armstrong Cap. 4 e Kotler e Keller Cap. 3 e 4)Briefing trabalho de Pesquisa de Mercado (Satisfação do consumidor)	11% a 40%
5 E	Satisfação, construção de valor e fidelidade de consumidor. (Kotler e Armstrong Cap. 1 e Kotler e Keller Cap.5)	11% a 40%
6 E	O comportamento de compra do consumidor. A decisão de compra. Principais fatores de influência (Socioculturais) .(Kotler e Armstrong Cap. 5 e Kotler e Keller Cap.6)	11% a 40%
7 E	O comportamento de compra do consumidor. Principais fatores de influência (Psicológicos, Individuais e Situacionais).(Kotler e Armstrong Cap. 5 e Kotler e Keller Cap.6)	11% a 40%
8 E	Não haverá aula - Semana Santa	0
9 E	Apresentação dos resultados do trabalho de pesquisa de mercado	91% a 100%
10 E	Provas P1 - Não haverá aula.	0
11 E	Estratégia S.A.P. - Segmentação 1.(Kotler e Armstrong Cap.7 e Kotler e Keller Cap.8).	11% a 40%
12 E	Não haverá aula - Dia do Trabalho	0
13 E	Estratégia S.A.P. - Segmentação 2 (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.8)	11% a 40%
14 E	Estratégia SAP - Mercado Alvo (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.8) e Briefing Estudo do Meio.	11% a 40%
15 E	SMILE 2021	0
16 E	Estratégia SAP - Posicionamento 1 (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.10)	11% a 40%
17 E	Estratégia SAP - Posicionamento 2 (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.10).	11% a 40%
18 E	Apresentação do Estudo do Meio	91% a 100%
19 E	Provas P2 (Conteúdo - toda a matéria do ano)	0
20 E	Provas P2 (Conteúdo - toda a matéria do ano)	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		