



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

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	6	Noturno
Engenharia de Controle e Automação	5	Diurno
Engenharia de Computação	5	Diurno
Engenharia Civil	5	Diurno
Engenharia Civil	6	Noturno
Design	4	Noturno
Design	4	Matutino
Engenharia Eletrônica	5	Diurno
Engenharia Eletrônica	6	Noturno
Engenharia Elétrica	6	Noturno
Engenharia Elétrica	5	Diurno
Engenharia Mecânica	6	Noturno
Engenharia Mecânica	5	Diurno
Engenharia de Produção	5	Diurno
Engenharia de Produção	6	Noturno
Engenharia Química	5	Diurno
Engenharia Química	6	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
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes		
<p>- Conhecimento: Compreender os conceitos centrais ligados ao composto de marketing utilizado nas organizações</p> <p>- Habilidades: Entender o processo de gestão do composto de marketing e desenvolver a capacidade de tomar respectivas decisões nas organizações.</p> <p>- Atitudes: Desenvolver uma atitude que incentive a gestão do marketing mix nas organizações.</p>		



EMENTA
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.
SYLLABUS
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.
TEMARIO
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.
ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA
Aulas de Exercício - Sim
LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM
- Ensino Híbrido
- Sala de aula invertida
- Project Based Learning
METODOLOGIA DIDÁTICA
Aula expositiva dialogada; estudo de caso; estudo do meio; estudo dirigido; visita externa.
CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidade em comunicação interpessoal e escrita; - Conhecimento e utilização de softwares de edição de texto, planilha eletrônica e apresentação - para o desenvolvimento de trabalhos em grupo e apresentações; - Desejável o conhecimento de inglês; - Desejável: conceitos fundamentais de Marketing; orientações das empresas ao Marketing; necessidades, desejos, satisfação e fidelização; valor; Mercado B2C e B2B.



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.

AVALIAÇÃO (conforme Resolução RN CEPE 16/2014)



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

Pesos dos trabalhos:

k_1 : 0,5 k_2 : 0,5

Peso de MP(k_p): 0,7

Peso de MT(k_T): 0,3

INFORMAÇÕES SOBRE PROVAS E TRABALHOS

1. As provas serão realizadas individualmente e sem consulta
2. A prova substitutiva compreenderá todo o conteúdo do semestre
3. Os trabalhos ocorrerão tanto em sala de aula ou fora dela (casa, biblioteca, visitas externas, etc.) privilegiando trabalhos em grupos, dado à necessidade de mercado nesse sentido
4. K1: refere-se a trabalho composto por estudo dirigido, seminários e resolução de casos
5. K2: refere-se à nota do estudo do Meio, seminário e resolução de casos.



OUTRAS INFORMAÇÕES



SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA

Pacote Office



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

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	Apresentação dos resultados da pesquisa de mercado	91% a 100%
8 E	Provas P1 (Conteúdo até aula anterior)	0
9 E	Não haverá aula - Semana Santa	0
10 E	Feedback Prova P1 - 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%
11 E	Estratégia S.A.P. - Segmentação 1.(Kotler e Armstrong Cap.7 e Kotler e Keller Cap.8)	11% a 40%
12 E	Estratégia S.A.P. - Segmentação 2 (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.8)	11% a 40%
13 E	Estratégia SAP - Mercado Alvo (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.8)	11% a 40%
14 E	SMILE 2020	0
15 E	Estratégia SAP - Posicionamento 1 (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.10) e Briefing Estudo do Meio.	11% a 40%
16 E	Estratégia SAP - Posicionamento 2 (Kotler e Armstrong Cap. 7 e Kotler e Keller Cap.10).	11% a 40%
17 E	Apresentação do Estudo do Meio	91% a 100%
18 E	Revisão Geral e encerramento	0
19 E	Provas P2 (Conteúdo - desde a semana 10)	0
20 E	Provas P2 (Conteúdo - desde a semana 10)	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		