



## Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Marketing II		Código da Disciplina: MIN408
Course: Marketing II		
Materia: Marketing II		
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 Ambiente de Marketing. Estratégia & Marketing: SWOT, 5 Forças de Porter, análise BCG e "Balanced Score Card". Composto de marketing. Gestão do composto mercadológico (produto, preço, comunicação e distribuição). Branding e Brand Equity: Conceitos e definições. Marketing B2B ("Business to Business"): O marketing dentro das empresas nos diversos setores de mercado. Introdução ao Marketing na era digital e suas mídias inovadoras.
SYLLABUS
Marketing Environment. Strategy & marketing: S.W.O.T, 5 Porter's Forces, B.C.G. analyses and Balanced Score Card. Marketing Compound. Market compound management (product, price, communication and distribution). Branding and Brand Equity: Concept and main definitions. B2B (¿Business to business¿) marketing oriented: Marketing within companies in different market sectors. Introduction to Marketing in the digital age and its innovative media.
TEMARIO
El Entorno de Marketing. Estrategia y Marketing: SWOT, 5 Fuerzas de Porter, análisis BCG y "Balanced Score Card". Compuesto de marketing. Gestión del compuesto mercadológico (producto, precio, comunicación y distribución). Branding y Brand Equity: Conceptos y definiciones. Marketing B2B ("Business to Business"): El marketing dentro de las empresas en los diversos sectores de mercado. Introduccion al marketing en la era digital y sus medios innovadores.
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"> <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>



### 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, estudos de caso e trabalho integrado finanças marketing.
5. K2: refere-se à nota da Eureka.



OUTRAS INFORMAÇÕES



**SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA**



## 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
23 E	Prova Substitutiva - MIN 407	0
24 E	Apresentação do programa, bibliografia e critérios de avaliação. O valor das marcas, diferenciação e posicionamento.(Kotler e Armstrong Cap. 8 e Kotler e Keller Cap. 8)	1% a 10%
25 E	O Ambiente de Marketing: macro e micro ambientes. Influências no comportamento de compra. Estratégia & Marketing: análise SWOT, 5 Forças de Porter.(Kotler e Armstrong Cap. 1 e 3 e Kotler e Keller Cap. 5)	11% a 40%
26 E	O Composto de marketing (4P's e 7P's - Mkt de Serviços). Produto (Classificação, ciclo de vida e diferenciação)(Kotler e Armstrong Cap. 8 e 9 e Kotler e Keller Cap. 8 e 9.)	11% a 40%
27 E	Produto (Branding e Brand Equity).(Kotler e Armstrong Cap. 9 e Kotler e Keller Cap. 7)	11% a 40%
28 E	Distribuição (Praça) - Decisões de canal(Kotler e Armstrong Cap. 15 e 16 Kotler e Keller Cap. 12 e 13)	11% a 40%
29 E	Apresentações Estudo do Meio.	91% a 100%
30 E	Período de Provas P1 (conteúdo - até aula anterior)	0
31 E	Feedback provas P1. Preço - Conceitos:custos fixos, variáveis, margem de contribuição.Cálculo do ponto de equilíbrio.(Kotler e Armstrong Cap. 10 e 11; Kotler e Keller Cap. 10 e 11). Aplicações.	0
32 E	Promoção e o mix de comunicação- 1. (Kotler e Armstrong Cap. 14 Kotler e Keller Cap. 17 a 19)	11% a 40%
33 E	Promoção e o mix de comunicação - 2. Mídias inovadoras(Kotler e Armstrong Cap. 14 Kotler e Keller Cap. 17 a 19)	11% a 40%
34 E	Marketing Industrial - Principais conceitos e promoção B2B.(Kotler e Armstrong Cap. 6 Kotler e Keller Cap. 6)	11% a 40%
35 E	Exercício de calendário promocional (TCC). Pitching elevador - conceito, montagem e apresentação.	91% a 100%
36 E	Semana Eureka	0
37 E	Apresentação trabalho integrado de planejamento de novos negócios.	91% a 100%
38 E	Semana de Provas P2 (conteúdo - desde a semana 31)	0
39 E	Semana de Provas P2 (conteúdo - desde a semana 31)	0
40 E	Feedback Prova P2 e Encerramento	0
41 E	Prova substitutiva	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		