



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Estratégias de Marketing: Teoria & Prática		Código da Disciplina: EPM933
Course: B2B Marketing		
Materia: B2B Marketing		
Periodicidade: Anual	Carga horária total: 80	Carga horária semanal: 02 - 00 - 00
Curso/Habilitação/Ênfase: Engenharia de Produção Engenharia de Produção	Série: 6 5	Período: Noturno Diurno
Professor Responsável: Afonso Carlos Braga	Titulação - Graduação Engenheiro	Pós-Graduação Mestre
Professores: Afonso Carlos Braga Reynaldo Dannecker Cunha	Titulação - Graduação Engenheiro Bacharel em Comunicação	Pós-Graduação Mestre Doutor
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes		
<p>Apresentar os conceitos de gestão de marcas/empresas ("branding"), explicar o papel estratégico do Marketing nas empresas e identificar as diferenças entre Marketing de Consumo e Marketing Industrial.</p> <p>C1 - Conceitos de Marca ("Branding") e suas Aplicações C2 - Conceitos de Gestão de Marca ("Brand Equity") e suas Aplicações C3 - Conceitos de Segmentação e suas Aplicações C4 - Conceitos de Posicionamento de Produtos, Serviços e Marcas e suas Aplicações C5 - Conceitos Essenciais de Marketing & Estratégia(4Ps, SWOT, 5 forças de Porter, "Balanced Scorecard") e suas Aplicações C6 - Conceitos de Marketing (Industrial e Consumo) e suas Aplicações C7 - Conceitos de valor, custo, "breakeven", etc. para definição dos Negócios e Atividades C8 - Elaboração do Plano de Marketing C9 - Conceito da Constelação do Valor, a importância do Marketing Industrial no negócio das empresas como um todo</p> <p>Habilidades:</p> <p>H1 - Atuar em equipe multidisciplinares H2 - Compreender e aplicar a ética e responsabilidades profissionais H3 - Conceber, projetar e analisar sistemas, produtos e processos na sua área de atuação H4 - Organizar o seu trabalho, de forma a cumprir os requisitos e metas estabelecidas</p> <p>Atitudes:</p>		



- A1 - Ter espírito de liderança e capacidade para inserir-se no trabalho em equipe
- A2 - Ser empreendedor e pró-ativo;
- A3 - Ter postura ética e consciência crítica para as questões sociais e ambientais
- A4 - Ter posição crítica com relação a conceitos de ordem de grandeza
- A5 - Ter autocrítica para reconhecer os seus próprios limites e os de suas decisões

EMENTA

Marketing empresarial, com foco no marketing industrial. Serão estudados vários conceitos como: - construção de marcas e como estas são percebidas - criação de valor: para o consumidor final e o cliente industrial - segmentação e posicionamento de mercado - ciclo de vida do produto - gestão de produtos, serviços e marcas - o plano de marketing em empresas e no plano de negócio - planejamento, pesquisa e sistemas de informação de marketing - desenvolvimento de produtos e serviços - percepção de marca e de preço - comunicações em marketing: da publicidade em massa no mercado de consumo à construção de relacionamento no marketing industrial - planejamento em marketing com foco na prosperidade e sustentabilidade

SYLLABUS

Marketing as a business, with a focus on marketing B2B. Key concepts will be approached:

- Building brands and brand perception
- Value creation: for consumers and industrial customers
- Market segmentation and positioning
- Product life cycle
- Products, services and brand management
- The marketing plan in companies and in a business plan
- Planning, research and marketing information systems
- Product and services development
- Brand and price perception
- Marketing communications: from advertising in the mass market to relationship marketing in B2B
- Marketing planning with a focus on sustainability and prosperity

TEMARIO

Marketing empresarial, con foco en el marketing industrial. Se estudiarán varios conceptos como: - construcción de marcas y cómo se perciben - creación de valor: para el consumidor final y el cliente industrial - segmentación y posicionamiento de mercado - ciclo de vida del producto - gestión de productos, servicios y marcas - o - plan de marketing en empresas y en el plano de negocio - planificación, investigación y sistemas de información de marketing - desarrollo de productos y servicios - percepción de marca y de precio - comunicaciones en marketing: de la publicidad masiva en el mercado de consumo a la relación de relación en el marketing industrial - planificación en marketing con foco en la prosperidad y sostenibilidad



ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA

Aulas de Teoria - Sim

LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Project Based Learning
- Problem Based Learning

METODOLOGIA DIDÁTICA

Aulas expositivas apoiadas por datashow, sumários e esquemas usados em aula; exercícios; análises de situação e discussão de soluções; leituras de textos e análise de conteúdo, trabalhos práticos, atenção à base conceitual, pesquisa, análise e conclusão.

Avaliação do aprendizado através de discussões, provas individuais e trabalhos realizados, preferencialmente em grupo.

O conteúdo da disciplina é aplicado e contextualizado de modo prático, aplicado ao TCC dos alunos.

CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA

Conhecimentos anteriores de Teoria Geral de Administração (TGA) e de teoria econômica.

São necessários conhecimentos básicos de matemática e estatística, contabilidade geral, finanças, logística, gestão de pessoas, noções de direito, sociologia, ética.

CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

O profissional de marketing age em sintonia com as oportunidades e ameaças do mercado, as capacidades de resposta da empresa e em sinergia com as demais áreas de conhecimento de interesse da organização e estruturas organizacionais da empresa. O profissional de marketing é, em geral um planejador e um agente de mudanças na organização o profissional de marketing age de modo ético buscando a competitividade e os resultados de seu trabalho de modo competitivo e com foco na sustentabilidade. Em suma, é o porta voz dos consumidores/clientes dentro da empresa, o departamento que traz para dentro do negócio as necessidades do mercado médio e longo prazo.

A disciplina desenvolve as percepções acima e trabalha conhecimentos conceituais e práticos, bem como expõe e exercita os alunos através de análises e trabalhos em equipe para o entendimento de como comporta-se e gerir estas situações.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2012. 528 p.



SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. Marketing empresarial, industrial e de serviços. Ed. rev., atual e reformulada. São Paulo, SP: Saraiva, 2005. 465 p.

Bibliografia Complementar:

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. BARTALOTTI, Cecília C. (Trad.), MOREIRA, Cid Knipel (Trad.), SANTOS, Rubens da Costa (Rev.). 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2000. 626 p.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Bazan Tecnologia e Linguística (Trad.). São Paulo: Futura, 2000. 305 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. RODRIGUES, Ana Beatriz (Trad.). São Paulo: Campus, 2010. 215 p.

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

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002. 446 p.

AValiação (conforme Resolução RN CEPE 16/2014)

Disciplina anual, 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

Recursos materiais:

- projetor/computador/telão
- internet
- vídeo/DVD

Ao longo do ano serão discutidos vários casos e exemplos reais. Na medida do possível serão convidados profissionais para apresentação e debate com os alunos.

A disciplina terá sua nota composta por 2 provas e 1 substitutivas. As notas



dos trabalhos semestrais serão obtidas através de uma série de pequenos trabalhos em classe e fora de sala de aula, todos em grupo, sendo o do 1.o semestre será uma análise de posicionamento de marcas no mercado e o do 2.o semestre a apresentação dos TCCs no EUREKA (na prática um evento B2B).

Serão desenvolvidos e avaliados trabalhos com outras disciplinas da mesma série.



OUTRAS INFORMAÇÕES



SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA



APROVAÇÕES

Prof.(a) Afonso Carlos Braga
Responsável pela Disciplina

Prof.(a) David Garcia Penof
Coordenador do Curso de Engenharia de Produção

Data de Aprovação:



PROGRAMA DA DISCIPLINA		
Nº da semana	Conteúdo	EAA
1 T	Semana de recepção das novas turmas	0
2 T	Apresentação da disciplina e critérios de avaliação Caso: como construir uma nova Marca, exemplo prático da aplicação de vários conceitos de MKT para dar noção geral do tema	1% a 10%
3 T	Semana do carnaval - sem aulas	0
4 T	O valor das Marcas, Marcas Corporativas vs. Marcas de Produto, Atributos e Percepções das Marcas	11% a 40%
5 T	Gestão de Marcas "Brand Equity": Marca como ativo das empresas	11% a 40%
6 T	"Branding": Conceito e Prática Papel do Marketing na definição de Missão, Visão e Valores das Empresas	11% a 40%
7 T	Estratégias em Marketing, Diferenciação e Posicionamento de: Marcas, Produtos e Serviços Matriz de Posicionamento	1% a 10%
8 T	Exercício prático: Matriz de Posicionamento de Marcas - Elaboração Questionário usando Google Docs ou Survey Monkey.	41% a 60%
9 T	Papel do Marketing dentro das Empresas Criando valor para o Cliente, o novo Marketing	11% a 40%
10 T	Estratégia & Marketing: conceitos básicos como SWOT, 5 Forças de Porter, Ciclo de Vida do Produto e "Balanced Score Card"	11% a 40%
11 T	Estratégia & Marketing: conceitos básicos como SWOT, 5 Forças de Porter, Ciclo de Vida do Produto e "Balanced Score Card" (cont.)	41% a 60%
12 T	Exercício prático: Matriz de Posicionamento de Marcas - Montagem da Matriz usando os cálculos estatísticos para determinar a significância dos atributos.	41% a 60%
13 T	Trabalho semestral: Seleção dos Países/Marcas e identificação da base de dados para a elaboração da Matriz de Posicionamento de Marcas (COMPETITIVIDADE).	61% a 90%
14 T	Trabalho semestral: Análise final dos dados usando a validação para a elaboração da Matriz de Posicionamento de Marcas/Países.	61% a 90%
15 T	SEMANA SMILE - sem aulas regulares, somente atividades especiais.	0
16 T	"4 Ps" de Marketing, com enfoque em Propaganda, Mídia e Avaliação de Ponto de Equilíbrio para aprovação de promoções, projetos, etc.	11% a 40%
17 T	Exercícios para fixar conceitos de Custos, Preços e Cálculo do Ponto de Equilíbrio ("Breakeven Point")	41% a 60%
18 T	O Plano de Marketing: consolidando o planejamento tático e estratégico	11% a 40%
19 T	Semana de Provas P2 (P1 - Anual)	0
20 T	Semana de Provas P2 (P1 - Anual)	0
21 T	SEMANA DE CAPACITAÇÃO DE DOCENTES	0
22 T	Sem Atividades	0
23 T	Semana de Provas Substitutivas	0
24 T	Marketing Industrial: auxiliando as empresas a estabelecer a Visão Restrita e Expandida do Negócio	11% a 40%



25 T	Marketing Industrial: Definições e Fatores de Influência	11% a 40%
26 T	Marketing Industrial: Comportamento de Compras e Estratégias de Venda	11% a 40%
27 T	Marketing Industrial: "role play" de um processo de Compras B2B	41% a 60%
28 T	Marketing Industrial: Promoção B2B ("Business to Business") Apresentação de caso prático de promoção B2B	11% a 40%
29 T	Aula prática\exercício: finalização das mensagens chave, poster e "elevator pitch" para o EUREKA	61% a 90%
30 T	Semana de Provas (P3 - outras disciplinas), aulas suspensas.	0
31 T	Marketing Estratégico: análise do ponto de equilíbrio para produtos múltiplos usando o conceito de Margem de Contribuição	11% a 40%
32 T	Exercícios de Margem de Contribuição	41% a 60%
33 T	Preparação final Eureka	61% a 90%
34 T	A importância do Marketing Industrial no Século XXI: conceito das Empresas Visionárias (artigo "From Good to Great" do Collins e Porras)	11% a 40%
35 T	A importância do Marketing Industrial no Século XXI: conceito da Constelação do Valor, 8 estrelas	11% a 40%
36 T	Semana feira EUREKA	0
37 T	Constelação do Valor: definições de 4 estrelas com exemplos. Exemplo pratico "Constelação de Valor" - palestrante convidado	11% a 40%
38 T	Semana de Provas P4 (P2 - Anual)	0
39 T	Semana de Provas P4 (P2 - Anual)	0
40 T	Revisão e vistas das provas	0
41 T	Encerramento do curso	0

Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório