

Plano de ensino

Curso: EIM-BAC - Graduação Bacharelado em Engenharia de Produção - Habilitação: Mecânica

Turma: BEPM231-4 - BEPM231-4

Disciplina: 4MKT004 - MARKETING

Período letivo: 2024/2

Carga horária: 72

Professor: 6406351 - DJONATA SCHIESSL

Ementa

1. Base conceitual do Marketing: conceito e evolução. O ambiente, suas variáveis e mudanças e a formação do conceito de marketing. As funções do marketing. O sistema de marketing. O processo de marketing. Segmentação do mercado. O composto de marketing: composto de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Aspectos éticos e legais. Responsabilidade social do marketing.

Objetivo geral

1. Desenvolver no estudante competência para compreender os princípios fundamentais da Administração Mercadológica e suas aplicações no contexto das organizações

Objetivo específico

1. - Demonstrar a compreensão dos conceitos fundamentais do marketing por meio de exposição e discussão.
- Analisar criticamente as principais tendências e abordagens contemporâneas do marketing, integrando esses conhecimentos à prática.
- Aplicar de maneira prática os conceitos abordados, promovendo experiências que permitam ao aluno desenvolver habilidades tangíveis no campo do marketing.
- Aperfeiçoar as competências essenciais do engenheiro de produção, incorporando os fundamentos e ferramentas do marketing na sua formação.

Conteúdo programático

1. 1. Introdução
 - 1.1. Apresentação da disciplina
 - 1.2. Metodologia de ensino utilizada
 - 1.3. Avaliação
2. 2. Conceitos gerais de marketing
 - 2.1. Composto de marketing
3. 2. Conceitos gerais de marketing
 - 2.2. Padrões de procura
 - 2.3. Demanda e foco organizacional
 - 2.4. Técnicas de previsão
4. Proposição do Trabalho em Grupo
5. 3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo
 - 3.1. Marketing de segmento
 - 3.2. Marketing de nicho
 - 3.3. Customização
6. 3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo
 - 3.4. Segmentação dos mercados consumidores
 - 3.5. Segmentação dos mercados organizacionais
 - 3.6. Etapas do processo de segmentação
 - 3.7. Critérios para a segmentação efetiva
7. 4. Análise dos mercados consumidores
 - 4.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra
8. 4. Análise dos mercados consumidores
 - 4.2. Modelo do comportamento do consumidor
 - 4.3. Tomada de decisão do consumidor
9. 5. Criação de brand equity

Plano de ensino

5.1. Conceito de marca 5.2. Características das marcas fortes 5.3. O papel das marcas
10. 5. Criação de brand equity 5.4. Branding 5.5. Elementos de marca 5.6. Modelos de brand equity
11. 6. Pesquisa de marketing 6.1. Tipos de institutos de pesquisa
12. 6. Pesquisa de marketing 6.2. O processo de pesquisa de marketing 6.3. Indicadores de marketing
13. Avaliação 1
14. Feedback da Avaliação 1 7. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing 7.1. O processo de entrega de valor 7.2. Processos centrais de negócios 7.3. Níveis de um plano de marketing
15. 7. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing 7.4. Atividades para o planejamento 7.5. Análise de oportunidades de mercado 7.6. Matriz SWOT 7.7. Conteúdo de um plano de marketing
16. 8. Estratégias de inovação tecnológica 8.1. Capacidade tecnológica 8.2. Estratégias ofensiva, defensiva, imitadora, dependente, tradicional e oportunista.
17. 9. Desenvolvimento e gerenciamento de serviços 9.1. Serviços e marcas fortes 9.2. Classificação 9.3. Serviços e assistência ao cliente 9.4. Formas de comercialização
18. Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo
19. 10. Apresentação de novas ofertas para o mercado 10.1. Categorias de novos produtos 10.2. Fatores que dificultam o desenvolvimento de novos produtos 10.3. Marketing lateral 10.4. Desenvolvimento do conceito de produto 10.5. Testes de mercado 10.6. O processo de adoção pelo consumidor 10.7. Criatividade e inovação
20. 11. Desenvolvimento de programas e estratégias de determinação de preços 11.1. Avaliação de preços 11.2. Adequação de preços e oportunidades 11.3. Precificação e concorrência
21. 12. Projeto e gerenciamento de canais e redes de valor 12.1. Canais de marketing 12.2. Redes de valor 12.3. Gerenciamento de canais 12.4. Gerenciamento de conflitos
22. 13. Gerenciamento de varejo, atacado e logística 13.1. Principais tipos de intermediários 13.2. Varejo 13.3. Atacado

Plano de ensino

13.4. Logística
23. Avaliação 2
24. Feedback da Avaliação 2 14. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing 14.1. Comunicação de marketing 14.2. Mix de comunicação 14.3. Programa de comunicação de marketing
25. 15. Gerenciamento de comunicação de massa 15.1. Propaganda 15.2. Promoção 15.3. Eventos 15.4. Relações públicas
26. 16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital 16.1. Jornada do consumidor 16.2. Persona 16.3. Canais digitais 16.4. Presença digital
27. 16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital 16.5. Estratégias digitais de marketing
28. 17. Satisfação, valor e fidelidade 17.1. Medida de satisfação 17.2. Qualidade 17.3. O valor do cliente ao longo do tempo
29. 17. Satisfação, valor e fidelidade 17.4. Estratégias de CRM 17.5. Retenção de clientes 17.6. Construção de fidelidade
30. 18. Responsabilidade social do marketing 18.1 Greenwashing 18.2 Marketing verde
31. 18. Responsabilidade social do marketing 18.3 Marketing social
32. Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo
33. 19. Aspectos éticos e legais no marketing
34. Avaliação 3
35. Avaliação 4 - Apresentação de trabalho
36. Feedback das Avaliações 3 e 4 Esclarecimento de dúvidas Encerramento da disciplina

Metodologia

1. Recursos pedagógicos: vídeos, animações, serious games, hipertextos, imagens, infográficos, áudios, e-books, tabelas, mapas, tutoriais, entre outros, conforme postagens no diretório da disciplina no Moodle.
Atendimentos individualizados aos alunos pelo professor via MS Teams ou email: Djonata.schiessl@udesc.br. O agendamento dos horários deve ser realizado diretamente com o professor.

Sistema de avaliação

1. Avaliação 1 (Individual) (20%) + Avaliação 2 (Individual) (20%) + Avaliação 3 (Individual) (20%) + Avaliação 4 (Trabalho em Grupo*) (30%) + Avaliação 5 (Colaboração nas aulas) (10%)

(*) Critérios para avaliação do trabalho em grupo:

- Relevância do problema; organização dos conteúdos (sequência e estrutura das etapas de um plano de marketing),

Plano de ensino

criatividade, coerência entre problema identificado e solução proposta, domínio, segurança e correta utilização do tempo.

Bibliografia básica

1. GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2006; 2012. 750 p.; 765 p.
SOUZA, F. A. M. O grande livro do marketing. São Paulo: M.Books, 2007; 2014. 408 p; 445 p.

Bibliografia complementar

1. CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
HARMAN, W. W.; PORTER, M.; CARNELOS, R. P. O novo negócio dos negócios: a responsabilidade compartilhada para um futuro global positivo. São Paulo: Cultrix, 1997. 270 p.
KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, c1986. 362 p.
TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.