

DEPARTAMENTO: Tecnologia Industrial**DISCIPLINA:** Administração de Marketing**SIGLA:** 7MRK003**CARGA HORÁRIA TOTAL:** 72h**TEORIA:** 72h**PRÁTICA:** 00h**CURSO:** Engenharia de Produção - Habilitação Mecânica**PRÉ-REQUISITOS:**

EMENTA: 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.

PLANO DE ENSINO - Semestre 2023/2

OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA: Compreender os princípios fundamentais da Administração Mercadológica e suas aplicações no contexto das organizações.

Objetivos de Aprendizagem (Objetivos específicos)

- Reconhecer abordagens contemporâneas do marketing;
- Identificar as principais dimensões do composto de marketing no contexto das organizações;
- Aplicar elementos norteadores do composto de marketing em atividades aplicadas no âmbito da Engenharia de Produção;
- Selecionar fundamentos e ferramentas de marketing elencáveis ao cotidiano do engenheiro de produção.

Cronograma de Atividades

Conteúdo	CH	Data	Formato	Atividade avaliativa
1. Introdução 1.1. Apresentação da disciplina 1.2. Metodologia de ensino utilizada 1.3. Avaliação	2h	31/07	Presencial	Prova individual. Conteúdo ministrado até a data da prova. 25% da nota final.
2. Conceitos gerais de marketing 2.2. Padrões de procura 2.3. Demanda e foco organizacional 2.4. Técnicas de previsão	2h	07/08	Presencial	
2. Conceitos gerais de marketing 2.1. Composto de marketing	2h	10/08	Presencial	
Proposição do Trabalho em Grupo	2h	14/08	Presencial	
6. Pesquisa de marketing 6.1. Tipos de institutos de pesquisa 6.2. O processo de pesquisa de marketing 6.3. Indicadores de marketing	2h	17/08	Presencial	

3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo 3.1. Marketing de segmento 3.2. Marketing de nicho 3.3. Customização	2h	21/08	Presencial	Prova individual. Conteúdo ministrado até a data da prova. 25% da nota final.
4. Análise dos mercados consumidores 4.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra	2h	24/08	Presencial	
4. Análise dos mercados consumidores 4.2. Modelo do comportamento do consumidor 4.3. Tomada de decisão do consumidor	2h	28/08	Presencial	
5. Criação de brand equity 5.1. Conceito de marca 5.2. Características das marcas fortes 5.3. O papel das marcas	2h	31/08	Presencial	
5. Criação de brand equity 5.4. Branding 5.5. Elementos de marca 5.6. Modelos de brand equity	4h	04/09	Presencial	
Avaliação 1	2h	11/09	Presencial	

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	2h	14/09	Presencial	Prova individual. Conteúdo ministrado até a data da prova. 25% da nota final.
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	2h	18/09	Presencial	
8. Estratégias de inovação tecnológica 8.1. Capacidade tecnológica 8.2. Estratégias ofensiva, defensiva, imitadora, dependente, tradicional e oportunista.	2h	21/09	Presencial	
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	2h	25/09	Presencial	
Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo	2h	28/09	Presencial	

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	2h	02/10	Presencial	Prova individual. Conteúdo ministrado até a data da prova. 25% da nota final.
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	2h	05/10	Presencial	
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	2h	09/10	Presencial	
13. Gerenciamento de varejo, atacado e logística 13.1. Principais tipos de intermediários 13.2. Varejo 13.3. Atacado 13.4. Logística	2h	16/10	Presencial	
13. Gerenciamento de varejo, atacado e logística 13.5. Abordagens emergentes	2h	19/10	Presencial	
Avaliação 2	2h	23/10	Presencial	

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	2h	26/10	Presencial	Prova individual. Conteúdo ministrado até a data da prova. 25% da nota final.
15. Gerenciamento de comunicação de massa 15.1. Propaganda 15.2. Promoção 15.3. Eventos 15.4. Relações públicas	2h	30/10	Presencial	
16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital 16.1. Jornada do consumidor 16.2. Persona 16.3. Canais digitais 16.4. Presença digital	2h	06/11	Presencial	
16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital 16.5. Estratégias digitais de marketing	2h	09/11	Presencial	
17. Satisfação, valor e fidelidade 17.1. Medida de satisfação 17.2. Qualidade 17.3. O valor do cliente ao longo do tempo	2h	13/11	Presencial	
17. Satisfação, valor e fidelidade 17.4. Estratégias de CRM 17.5. Retenção de clientes 17.6. Construção de fidelidade	2h	16/11	Presencial	

18. Responsabilidade social do marketing 18.1 Greenwashing 18.2 Marketing verde	4h	18/11	Presencial	Prova individual. Conteúdo ministrado até a data da prova.
18. Responsabilidade social do marketing 18.3 Marketing social	2h	20/11	Presencial	
Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo	2h	23/11	Presencial	
19. Aspectos éticos e legais no marketing	2h	27/11	Presencial	25% da nota final.
Avaliação 3	2h	30/11	Presencial	
Avaliação 4	2h	04/12	Presencial	Trabalho em grupo de criação um plano de marketing. 25% da nota final.
Feedback das Avaliações 3 e 4 Esclarecimento de dúvidas Encerramento da disciplina	2h	07/12	Presencial	
CH Total Teórico-Prática – 72h	72h			
Exame Final	11/12/23 das 19h às 20h40			

Sistema de Avaliação
<p>Avaliação 1 (Individual) (25%) + Avaliação 2 (Individual) (25%) + Avaliação 3 (Individual) (25%) + Avaliação 4 (Trabalho em Grupo*) (25%).</p> <p>(*) Critérios para avaliação do trabalho em grupo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Relevância do problema; organização dos conteúdos (sequência e estrutura das etapas de um plano de marketing), criatividade, coerência entre problema identificado e solução proposta, domínio, segurança e correta utilização do tempo.
Metodologia de Ensino-Aprendizagem
<p>Recursos pedagógicos: vídeos, animações, <i>serious games</i>, hipertextos, imagens, infográficos, áudios, e-books, tabelas, mapas, tutoriais, entre outros, conforme postagens no diretório da disciplina no Moodle.</p> <p>Atendimentos individualizados aos alunos pelo professor via MS Teams ou email: delcio.pereira@udesc.br. O agendamento dos horários deve ser realizado diretamente com o professor.</p> <p>Os períodos disponibilizados para atendimento individualizado são: segundas-feiras, das 19h às 20h30.</p>
Requerimento de Segunda Chamada
<p>A Resolução 050/2020 Consuni, Art. 7º, § 4º dispõe que o discente regularmente matriculado que deixar de comparecer a qualquer das avaliações nas datas fixadas pelo docente, poderá solicitar segunda chamada da avaliação; para tal, deverá enviar o <i>Requerimento para Avaliação de 2ª Chamada</i> juntamente com documento comprobatório através do seu e-mail institucional (CPF@edu.udesc.br) para o Departamento de Tecnologia Industrial no e-mail dti.ceplan@udesc.br, no prazo de 5 (cinco) dias úteis contados a partir da data de realização da avaliação, sendo aceitos os pedidos devidamente justificados.</p> <p>De acordo com o Regimento Geral da Udesc, Art. 219 e Art. 220, recorrer a meios fraudulentos com o propósito de lograr aprovação ou promoção constitui infração sujeita a penalidades disciplinares, tais como Advertência, Repreensão, Suspensão e Expulsão.</p> <p style="text-align: center;">Informações sobre realização de Prova de 2ª Chamada</p> <p>A Resolução nº 039/2015-CONSEPE regulamenta o processo de realização de provas de segunda chamada. Segundo esta normativa, O acadêmico regularmente matriculado que deixar de comparecer a qualquer das avaliações nas datas fixadas pelo professor, poderá solicitar segunda chamada desta avaliação através de requerimento por ele assinado, ou por seu representante legal, entregue na Secretaria de Ensino de Graduação e/ou Secretaria do Departamento, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da data de realização da avaliação, sendo aceitos pedidos, devidamente comprovados e que se enquadrem em um das seguintes situações: I - problema de saúde do aluno ou parente de 1º grau, devidamente comprovado, que justifique a ausência; II - ter sido vítima de ação involuntária provocada por terceiros, comprovada por Boletim de Ocorrência ou documento equivalente; III - manobras ou exercícios militares comprovados por documento da respectiva unidade militar; IV - luto, comprovado pelo respectivo atestado de óbito, por parentes em linha reta (pais, avós, filhos e netos), colaterais até o segundo grau (irmãos e tios), cônjuge ou companheiro (a), com prazo de até 5 (cinco) dias úteis após o óbito; V - convocação, coincidente em horário, para depoimento judicial ou policial, ou para eleições em entidades oficiais, devidamente comprovada por declaração da autoridade competente; VI - impedimentos gerados por atividades previstas e autorizadas pela Chefia de Departamento do respectivo curso ou instância hierárquica superior, comprovada através de declaração ou documento equivalente; VII - direitos outorgados por lei; VIII - coincidência de horário de outras avaliações do próprio curso, comprovada por declaração da chefia de departamento; IX – convocação para competições oficiais representando a UDESC, o Município, o Estado ou o País; X – convocação pelo chefe imediato, no caso de acadêmico que trabalhe, em documento devidamente assinado e carimbado, contendo CNPJ da empresa ou equivalente, acompanhado de documento anexo que comprove o vínculo empregatício, como cópia da carteira de trabalho ou do contrato ou de documento equivalente. Importante: O requerimento deverá explicitar a razão que impediu o acadêmico de realizar a avaliação.</p>

Bibliografia Básica

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

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

HARMAN, W. W.; PORTER, M.; CARNELÓS, 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.