

**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.

**P L A N O D E E N S I N O - Semestre 2024/1**

**OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:** Desenvolver no estudante competência para compreender os princípios fundamentais da Administração Mercadológica e suas aplicações no contexto das organizações.

**Objetivos de Aprendizagem (Objetivos específicos)**

- 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.

### Cronograma de Atividades

Conteúdo	CH	Formato	Atividade avaliativa
<b>1. Introdução</b> 1.1. Apresentação da disciplina 1.2. Metodologia de ensino utilizada 1.3. Avaliação	2h	Presencial	<b>Prova individual.</b>  <b>Conteúdo ministrado até a data da prova.</b> <b>25% da nota final.</b>
<b>2. Conceitos gerais de marketing</b> 2.1. Composto de marketing	2h	Presencial	
<b>2. Conceitos gerais de marketing</b> 2.2. Padrões de procura 2.3. Demanda e foco organizacional 2.4. Técnicas de previsão	2h	Presencial	
<b>Proposição do Trabalho em Grupo</b>	2h	Presencial	

<b>3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo</b> 3.1. Marketing de segmento 3.2. Marketing de nicho 3.3. Customização	<b>2h</b>	Presencial	
<b>3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo</b> 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	<b>2h</b>	Presencial	
<b>4. Análise dos mercados consumidores</b> 4.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra	<b>2h</b>	Presencial	
<b>4. Análise dos mercados consumidores</b> 4.2. Modelo do comportamento do consumidor	<b>2h</b>	Presencial	

4.3. Tomada de decisão do consumidor			<b>Prova individual.</b>  <b>Conteúdo ministrado até a data da prova.</b> <b>25% da nota final.</b>
<b>5. Criação de brand equity</b>			
5.1. Conceito de marca	2h	Presencial	
5.2. Características das marcas fortes			
5.3. O papel das marcas			
<b>5. Criação de brand equity</b>			
5.4. Branding	2h	Presencial	
5.5. Elementos de marca			
5.6. Modelos de brand equity			
<b>6. Pesquisa de marketing</b>	2h	Presencial	
6.1. Tipos de institutos de pesquisa			
<b>6. Pesquisa de marketing</b>			
6.2. O processo de pesquisa de marketing	2h	Presencial	
6.3. Indicadores de marketing			
<b>Avaliação 1 - 12-04-2024</b>	2h	Presencial	
<b>Feedback da Avaliação 1</b>			
<b>7. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing</b>			
7.1. O processo de entrega de valor	2h	Presencial	
7.2. Processos centrais de negócios			
7.3. Níveis de um plano de marketing			

<p><b>7. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing</b></p> <p>7.4. Atividades para o planejamento</p> <p>7.5. Análise de oportunidades de mercado</p> <p>7.6. Matriz SWOT</p> <p>7.7. Conteúdo de um plano de marketing</p>	<b>2h</b>	Presencial	<p><b>Prova individual.</b></p> <p><b>Conteúdo ministrado até a data da prova.</b></p> <p><b>25% da nota final.</b></p>
<p><b>8. Estratégias de inovação tecnológica</b></p> <p>8.1. Capacidade tecnológica</p> <p>8.2. Estratégias ofensiva, defensiva, imitadora, dependente, tradicional e oportunista.</p>	<b>2h</b>	Presencial	
<p><b>9. Desenvolvimento e gerenciamento de serviços</b></p> <p>9.1. Serviços e marcas fortes</p> <p>9.2. Classificação</p> <p>9.3. Serviços e assistência ao cliente</p> <p>9.4. Formas de comercialização</p>	<b>2h</b>	Presencial	
<p><b>Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo</b></p>	<b>2h</b>	Presencial	
<p><b>10. Apresentação de novas ofertas para o mercado</b></p> <p>10.1. Categorias de novos produtos</p> <p>10.2. Fatores que dificultam o desenvolvimento de novos produtos</p>			

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	Presencial	<b>Prova individual.</b>	
<b>11. Desenvolvimento de programas e estratégias de determinação de preços</b> 11.1. Avaliação de preços 11.2. Adequação de preços e oportunidades 11.3. Precificação e concorrência	2h	Presencial		<b>Conteúdo ministrado até a data da prova.</b> <b>25% da nota final.</b>
<b>12. Projeto e gerenciamento de canais e redes de valor</b> 12.1. Canais de marketing 12.2. Redes de valor 12.3. Gerenciamento de canais 12.4. Gerenciamento de conflitos	2h	Presencial		
<b>13. Gerenciamento de varejo, atacado e logística</b> 13.1. Principais tipos de intermediários 13.2. Varejo 13.3. Atacado 13.4. Logística	2h	Presencial		

<b>Avaliação 2 17-05-2024</b>	<b>2h</b>	Presencial	
<b>Feedback da Avaliação 2</b>			
<b>14. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing</b>			
14.1. Comunicação de marketing	<b>2h</b>	Presencial	
14.2. Mix de comunicação			
14.3. Programa de comunicação de marketing			
<b>15. Gerenciamento de comunicação de massa</b>			<b>Prova individual.</b>
15.1. Propaganda	<b>2h</b>	Presencial	<b>Conteúdo ministrado até a data da prova.</b>
15.2. Promoção			<b>25% da nota final.</b>
15.3. Eventos			
15.4. Relações públicas			
<b>16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital</b>			
16.1. Jornada do consumidor	<b>2h</b>	Presencial	
16.2. Persona			
16.3. Canais digitais			
16.4. Presença digital			
<b>16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital</b>	<b>2h</b>	Presencial	

16.5. Estratégias digitais de marketing			
<b>17. Satisfação, valor e fidelidade</b>			
17.1. Medida de satisfação	2h	Presencial	<b>Prova individual.</b>  <b>Conteúdo ministrado até a data da prova.</b> <b>25% da nota final.</b>
17.2. Qualidade			
17.3. O valor do cliente ao longo do tempo			
<b>17. Satisfação, valor e fidelidade</b>	2h	Presencial	
17.4. Estratégias de CRM			
17.5. Retenção de clientes			
17.6. Construção de fidelidade			
<b>18. Responsabilidade social do marketing</b>	2h	Presencial	
18.1 Greenwashing			
18.2 Marketing verde			
<b>18. Responsabilidade social do marketing</b>	2h	Presencial	
18.3 Marketing social			
<b>Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo</b>	2h	Presencial	
<b>19. Aspectos éticos e legais no marketing</b>	2h	Presencial	
<b>Avaliação 3 18-06-2024</b>	2h	Presencial	



<b>Avaliação 4</b>	<b>2h</b>	Presencial	<b>Trabalho em grupo de criação um plano de marketing. 25% da nota final.</b>
<b>Feedback das Avaliações 3 e 4</b> Esclarecimento de dúvidas Encerramento da disciplina	<b>2h</b>	Presencial	
<b>CH Total Teórico-Prática – 72h</b>	<b>72h</b>		

**Sistema de Avaliação**

Avaliação 1 (Individual) (25%) + Avaliação 2 (Individual) (25%) + Avaliação 3 (Individual) (25%) + Avaliação 4 (Trabalho em Grupo\*) (25%).

(\*) Critérios para avaliação do trabalho em grupo:

- Relevância do problema; organização dos conteúdos (sequência e estrutura das etapas de um plano demarketing), criatividade, coerência entre problema identificado e solução proposta, domínio, segurança e correta utilização do tempo.

**Metodologia de Ensino-Aprendizagem (cabe a cada professor especificar o seu)**

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.

**Requerimento de Segunda Chamada**

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 *Requerimento para Avaliação de 2ª Chamada* juntamente com documento comprobatório através do seu e-mail institucional ([CPF@edu.udesc.br](mailto:CPF@edu.udesc.br)) para o Departamento de Tecnologia Industrial no e-mail [dti.ceplan@udesc.br](mailto: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.

**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.**

**Informações sobre realização de Prova de 2ª Chamada**

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.

## 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 deJaneiro: Campus, 2003.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e daconcorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, c1986. 362 p.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing epublicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

## APÊNDICE

### Cronograma provável de aulas:

Data Provável	Assunto
26/02/2024	<b>1. Introdução</b>
	1.1. Apresentação da disciplina
	1.2. Metodologia de ensino utilizada
01/03/2024	1.3. Avaliação
	<b>2. Conceitos gerais de marketing</b>
04/03/2024	2.1. Composto de marketing
	<b>2. Conceitos gerais de marketing</b>
	2.2. Padrões de procura

	2.3. Demanda e foco organizacional
	2.4. Técnicas de previsão
08/03/2024	<b>Proposição do Trabalho em Grupo</b>
	<b>3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo</b>
11/03/2024	3.1. Marketing de segmento
	3.2. Marketing de nicho
	3.3. Customização
	<b>3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo</b>
15/03/2024	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
	<b>4. Análise dos mercados consumidores</b>
18/03/2024	4.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra
	<b>4. Análise dos mercados consumidores</b>
22/03/2024	4.2. Modelo do comportamento do consumidor
	4.3. Tomada de decisão do consumidor
	<b>5. Criação de brand equity</b>
25/03/2024	5.1. Conceito de marca
	5.2. Características das marcas fortes
	5.3. O papel das marcas
	<b>5. Criação de brand equity</b>
01/04/2024	5.4. Branding
	5.5. Elementos de marca
	5.6. Modelos de brand equity
	<b>6. Pesquisa de marketing</b>
05/04/2024	6.1. Tipos de institutos de pesquisa
	<b>6. Pesquisa de marketing</b>
08/04/2024	6.2. O processo de pesquisa de marketing
	6.3. Indicadores de marketing
12/04/2024	<b>Avaliação 1</b>
	<b>Feedback da Avaliação 1</b>
15/04/2024	<b>7. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing</b>
	7.1. O processo de entrega de valor

	7.2. Processos centrais de negócios
	7.3. Níveis de um plano de marketing
19/04/2024	<b>7. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing</b>
	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
22/04/2024	<b>8. Estratégias de inovação tecnológica</b>
	8.1. Capacidade tecnológica
26/04/2024	8.2. Estratégias ofensiva, defensiva, imitadora, dependente, tradicional e oportunista.
	<b>9. Desenvolvimento e gerenciamento de serviços</b>
	9.1. Serviços e marcas fortes
	9.2. Classificação
29/04/2024	9.3. Serviços e assistência ao cliente
	9.4. Formas de comercialização
29/04/2024	<b>Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo</b>
03/05/2024	<b>10. Apresentação de novas ofertas para o mercado</b>
	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
06/05/2024	<b>11. Desenvolvimento de programas e estratégias de determinação de preços</b>
	11.1. Avaliação de preços
	11.2. Adequação de preços e oportunidades
	11.3. Precificação e concorrência
10/05/2024	<b>12. Projeto e gerenciamento de canais e redes de valor</b>

	12.1. Canais de marketing
	12.2. Redes de valor
	12.3. Gerenciamento de canais
	12.4. Gerenciamento de conflitos
13/05/2024	<b>13. Gerenciamento de varejo, atacado e logística</b>
	13.1. Principais tipos de intermediários
	13.2. Varejo
	13.3. Atacado
	13.4. Logística
17/05/2024	<b>Avaliação 2</b>
	<b>Feedback da Avaliação 2</b>
20/05/2024	<b>14. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing</b>
	14.1. Comunicação de marketing
	14.2. Mix de comunicação
	14.3. Programa de comunicação de marketing
24/05/2024	<b>15. Gerenciamento de comunicação de massa</b>
	15.1. Propaganda
	15.2. Promoção
	15.3. Eventos
	15.4. Relações públicas
27/05/2024	<b>16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital</b>
	16.1. Jornada do consumidor
	16.2. Persona
	16.3. Canais digitais
	16.4. Presença digital
03/06/2024	<b>16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital</b>
	16.5. Estratégias digitais de marketing
07/06/2024	<b>17. Satisfação, valor e fidelidade</b>
	17.1. Medida de satisfação
	17.2. Qualidade
	17.3. O valor do cliente ao longo do tempo
10/06/2024	<b>17. Satisfação, valor e fidelidade</b>
	17.4. Estratégias de CRM
	17.5. Retenção de clientes
	17.6. Construção de fidelidade

14/06/2024	<b>18. Responsabilidade social do marketing</b>
	18.1 Greenwashing
	18.2 Marketing verde
17/06/2024	<b>18. Responsabilidade social do marketing</b>
	18.3 Marketing social
21/06/2024	<b>Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo</b>
24/06/2024	<b>19. Aspectos éticos e legais no marketing</b>
28/06/2024	<b>Avaliação 3</b>
01/07/2024	<b>Avaliação 4</b>
05/07/2024	<b>Feedback das Avaliações 3 e 4</b> Esclarecimento de dúvidas Encerramento da disciplina