

Plano de Ensino

Curso: EIM-BAC - Bacharelado em Engenharia de Produção - Habilitação: Mecânica		
Departamento: CEPLAN-DTI - DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL CEPLAN		
Disciplina: MARKETING		
Código: 4MKT004	Carga horária: 72	Período letivo: 2026/1
Professor: DJONATA SCHIESSL		Contato: djonataschiessl@yahoo.com.br

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.

Objetivo geral

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

Objetivo específico

- 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. Introdução
 - 1.1. Apresentação da disciplina
 - 1.2. Metodologia de ensino utilizada
 - 1.3. Formas de Avaliação

2. Conceitos gerais de marketing
 - 2.1. Composto de marketing

2. Conceitos gerais de marketing
 - 2.2. Padrões de procura
 - 2.3. Demanda e foco organizacional
 - 2.4. Técnicas de previsão

Plano de Ensino

Proposição do Trabalho em Grupo

3. Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo

3.1. Marketing de segmento

3.2. Marketing de nicho

3.3. Customização

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

4. Análise dos mercados consumidores

4.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra

4. Análise dos mercados consumidores

4.2. Modelo do comportamento do consumidor

4.3. Tomada de decisão do consumidor

5. Criação de brand equity

5.1. Conceito de marca

5.2. Características das marcas fortes

5.3. O papel das marcas

5. Criação de brand equity

5.4. Branding

5.5. Elementos de marca

5.6. Modelos de brand equity

6. Pesquisa de marketing

6.1. Tipos de institutos de pesquisa

6. Pesquisa de marketing

6.2. O processo de pesquisa de marketing

6.3. Indicadores de marketing

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

Avaliação 1 Dia 17/04/2026

Plano de Ensino

Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo

- 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

- 8. Estratégias de inovação tecnológica
- 8.1. Capacidade tecnológica
- 8.2. Estratégias ofensiva, defensiva, imitadora, dependente, tradicional e oportunista.

- 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

- 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

- 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

- 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

- 13. Gerenciamento de varejo, atacado e logística
- 13.1. Principais tipos de intermediários
- 13.2. Varejo
- 13.3. Atacado
- 13.4. Logística

Plano de Ensino

14. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing

14.1. Comunicação de marketing

14.2. Mix de comunicação

14.3. Programa de comunicação de marketing

15. Gerenciamento de comunicação de massa

15.1. Propaganda

15.2. Promoção

15.3. Eventos

15.4. Relações públicas

Avaliação 2 Dia 25/05/2026

16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital

16.1. Jornada do consumidor

16.2. Persona

16.3. Canais digitais

16.4. Presença digital

16. Gerenciamento de comunicação em ambiente digital

16.5. Estratégias digitais de marketing

17. Satisfação, valor e fidelidade

17.1. Medida de satisfação

17.2. Qualidade

17.3. O valor do cliente ao longo do tempo

17. Satisfação, valor e fidelidade

17.4. Estratégias de CRM

17.5. Retenção de clientes

17.6. Construção de fidelidade

18. Responsabilidade social do marketing

18.1 Greenwashing

18.2 Marketing verde

18. Responsabilidade social do marketing

18.3 Marketing social

19. Aspectos éticos e legais no marketing

20. Psicologia das decisões e vieses cognitivos

Plano de Ensino

Avaliação 3 Dia 26/06/2026

Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo

Avaliação 4; Apresentação do Trabalho Final da Disciplina Data de Apresentação: 03/07/2026 e 08/07/2026

Metodologia

A metodologia desta disciplina visa promover um aprendizado ativo, engajado e dinâmico, combinando elementos teóricos e práticos. Serão utilizados diversos recursos digitais e metodologias ativas para estimular a participação e o desenvolvimento de habilidades essenciais ao profissional de marketing.

Recursos Digitais:

- Plataforma Moodle: O Moodle será a plataforma principal da disciplina, onde estarão disponíveis todos os materiais didáticos. Os alunos deverão acessar regularmente a plataforma para ter acesso ao conteúdo, incluindo a postagem do trabalho da disciplina.

Metodologias Ativas:

- Aprendizagem baseada em problemas (ABP): Serão propostos problemas reais de mercado para que os alunos trabalhem em grupos, buscando soluções criativas e inovadoras. Essa metodologia estimula a pesquisa, a análise crítica e o desenvolvimento de habilidades de resolução de problemas.
- Estudo de caso: Serão analisados casos reais de empresas que obtiveram sucesso ou fracasso em suas estratégias de marketing. Essa metodologia permite aos alunos aplicar os conceitos teóricos aprendidos em situações práticas e desenvolver a capacidade de análise e tomada de decisão.
- Simulações: Serão utilizadas ferramentas de simulação para que os alunos vivenciem situações reais de mercado, como o lançamento de um novo produto ou a criação de uma campanha publicitária. Essa metodologia permite experimentar diferentes estratégias e avaliar seus resultados.
- Rodas de conversa: Serão realizadas rodas de conversa para discutir temas relevantes e trocar experiências. Essa metodologia promove o desenvolvimento de habilidades de comunicação e trabalho em equipe.
- Apresentações em grupo: Os alunos serão incentivados a realizar apresentações em grupo sobre temas relacionados à disciplina. Essa metodologia desenvolve habilidades de comunicação, pesquisa e trabalho em equipe.
- Produção de conteúdo: Os alunos poderão produzir diferentes tipos de conteúdo, como artigos, vídeos e apresentações, para demonstrar a aprendizagem e a aplicação dos conhecimentos adquiridos.

Atendimentos Individualizados:

O professor estará disponível para atender os alunos individualmente, através de agendamento prévio pelo e-mail djonata.schiessl@udesc.br. Nos horários de 19:50 às 20:40 às quintas-feiras. Os atendimentos serão realizados para tirar dúvidas, orientar sobre as atividades e acompanhar o desenvolvimento individual de cada aluno.

Observação:

- A metodologia poderá ser adaptada de acordo com as necessidades e interesses dos alunos.

Sistema de avaliação

A avaliação do desempenho na disciplina será contínua e abrangerá diferentes formatos, com o objetivo de valorizar as múltiplas competências desenvolvidas. A nota final será composta pela soma das seguintes atividades:

Avaliação 1 (Individual): 20%
Data: 17/04/2026

Avaliação 2 (Individual): 20%
Data: 29/05/2026

Plano de Ensino

Avaliação 3 (Individual): 20%

Data: 26/06/2026

Avaliação 4 (Trabalho em Grupo): 30%

Data de Apresentação: 03/07/2026 e 08/07/2026

Avaliação 5 (Colaboração e participação nas aulas): 10%

Critérios para avaliação do Trabalho em Grupo:

Serão avaliados os seguintes aspectos: relevância do problema abordado, organização dos conteúdos (seguindo a estrutura de um plano de marketing), criatividade, coerência entre o problema identificado e a solução proposta, além do domínio do conteúdo, segurança na apresentação e correta utilização do tempo.

Segunda Chamada de Avaliação:

Conforme a Resolução 039/2015 do CONSEPE, o acadêmico que não comparecer a uma das avaliações individuais (Avaliação 1, 2 ou 3) poderá solicitar uma segunda chamada. A solicitação deve ser realizada via SIGA no prazo de até 5 (cinco) dias úteis após a data da avaliação perdida.

O pedido só será aceito mediante apresentação de documento que comprove uma das situações previstas na resolução, como problemas de saúde, luto, convocação judicial, militar, para competições oficiais, entre outras. Recomenda-se a leitura atenta do Art. 1º da resolução para conhecer todas as condições.

Observação: De acordo com os Art. 219 e 220 do Regimento Geral da UDESC, o uso de meios fraudulentos para obter aprovação é uma infração grave, sujeita a penalidades que vão de advertência à expulsão.

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.

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2.ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2014. 213 p. ISBN 9788522489794 (broch.).

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, c2004 409 p. ISBN 9788535215267 (broch.).

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.

Informações sobre realização de Prova de 2ª Chamada

A Resolução nº 039/2015 - CONSEPE regulamenta o processo de realização de provas de segunda chamada.

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 uma das seguintes situações:

I - problema de saúde do aluno ou parente de 1º grau, devidamente comprovado, que justifique a ausência;

Plano de Ensino

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.
Parágrafo único - O requerimento deverá explicitar a razão que impediu o acadêmico de realizar a avaliação.