

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: 2026/2
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 de marketing 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
4.2. 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
6.2. O processo de pesquisa de marketing
6.3. Indicadores de marketing

Tempo para fazer o trabalho da disciplina

Avaliação 1
Dia 10/09/2026

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

Plano de Ensino

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

Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo

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

Avaliação 2
Dia 15/10/2026

13. Gerenciamento de varejo, atacado e logística
13.1. Principais tipos de intermediários
13.2. Varejo

Plano de Ensino

13.3. Atacado
13.4. Logística

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

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

Avaliação 3
Dia 12/11/2026

18. Responsabilidade social do marketing
18.1. Greenwashing
18.2. Marketing verde
18.3. Marketing social
19. Aspectos éticos e legais no marketing

Plano de Ensino

20. Psicologia das decisões e vieses cognitivos

Aula reservada para elaboração do Trabalho em Grupo

Avaliação 4 (Trabalho em Grupo); Apresentação do Trabalho Final da Disciplina
Data de Apresentação: 26/11/2026 e 02/12/2026

Avaliação de Recuperação (Substituição de Nota)
Dia 03/12/2026

Metodologia

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

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: 10/09/2026

Avaliação 2 (Individual): 20%
Data: 15/10/2026

Avaliação 3 (Individual): 20%
Data: 12/11/2026

Plano de Ensino

Avaliação 4 (Trabalho em Grupo): 30%
Data de Apresentação: 26/11/2026 e 02/12/2026

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.

Avaliação de Recuperação (Substituição de Nota):

Em atendimento ao art. 2º, § 4º, da Resolução nº 005/2026 - CEG, que determina a previsão, no Plano de Ensino, de dispositivos para recuperação da aprendizagem a serem ofertados até o encerramento do semestre letivo, esta disciplina passa a adotar o seguinte dispositivo de recuperação:

No último dia de aula da disciplina, 03/12/2026, será aplicada uma Avaliação de Recuperação, de caráter individual e escrito, abrangendo os principais conteúdos trabalhados ao longo do semestre. A nota obtida nessa avaliação substituirá a menor nota entre as Avaliações 1, 2 e 3, desde que seja superior a ela. Caso a nota da Avaliação de Recuperação seja igual ou inferior à menor nota já obtida pelo acadêmico, esta última será mantida para efeito do cálculo da nota final. A Avaliação de Recuperação não substitui as notas da Avaliação 4 (Trabalho em Grupo) nem da Avaliação 5 (Participação).

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,

Plano de Ensino

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.

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