



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO  
PROGRAMA DE DISCIPLINA**

NOME				COLEGIADO	CÓDIGO	SEMESTRE
Marketing Aplicado à Engenharia				Engenharia de Produção (CPROD)	PROD0043	2018-2
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>TEÓR: 30</b>	<b>PRÁT: 0</b>	<b>HORÁRIOS:</b> Terça, 14:00-16:00			
<b>CURSOS ATENDIDOS</b>					<b>SUB-TURMAS</b>	
Engenharia de Produção					-	
<b>PROFESSOR(ES) RESPONSÁVEL(EIS)</b>					<b>TITULAÇÃO</b>	
Prof. Dr. JOSÉ LUIZ MOREIRA DE CARVALHO					Doutor	
<b>EMENTA</b>						
Definições e Conceitos de Marketing. Criação de Valor e Satisfação do Cliente. Análise do Ambiente e da Concorrência. Posicionamento de Mercado. Segmentação e Definição de Mercados-alvo. Comportamento do Consumidor. Programa de Marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção. Planejamento de Produtos.						
<b>OBJETIVOS</b>						
Objetivo geral: Apresentar ao aluno os conceitos fundamentais do Marketing, possibilitando a apropriação do conhecimento de técnicas e métodos para a aplicação na Engenharia de Produção.						
Objetivos específicos: 1. Transmitir os conceitos fundamentais relacionados ao Marketing. 2. Compreender os conceitos de Marketing; 3. Entender o processo de criação de valor e satisfação do cliente; 4. Conhecer aspectos relativos à análise do ambiente e da concorrência; 5. Entender o processo de posicionamento de mercado; 6. Entender o processo de segmentação e definição de mercados-alvo; 7. Entender o comportamento do consumidor; 8. Entender o processo de elaboração do Programa de Marketing; 9. Entender o processo de Planejamento de Produtos.						
Conteúdo: Definições e Conceitos de Marketing; Segmentação e Definição de Mercados-alvo; Criação de Valor e Satisfação do Cliente; Análise do Ambiente e da Concorrência; Posicionamento de Mercado; Comportamento do Consumidor; Programa de Marketing: Produto, Preço, Praça, Promoção; Planejamento de Produtos.						
<b>METODOLOGIA (recursos, materiais e procedimentos)</b>						
Aulas expositivas com uso de data-show; Exposição dialogada; Trabalhos em grupos; Trabalho prático de Planejamento de Produtos.						
<b>FORMAS DE AVALIAÇÃO</b>						
A avaliação será distribuída em 04 notas $(EE1 + EE2 + ((EE1 + EE2)/2) + EE3) / 4$ , sendo: EE1 = 1ª Prova; EE2 = 2ª Prova; EE3 = Média dos trabalhos em grupo e atividades feitas em sala.						
Critério de aprovação: $M = (EE1 + EE2 + ((EE1 + EE2)/2) + EE3) / 4$ ; onde M = Média de aproveitamento do aluno						
De forma opcional, pode ser elaborado um artigo científico sobre algum dos conteúdos estudados na disciplina. Caso o aluno queira optar por fazer o artigo, a avaliação será distribuída em 04 notas $(EE1 + EE2 + EE3 + EE4) / 4$ , sendo: EE1 = 1ª Prova; EE2 = 2ª Prova; EE3 = Média dos trabalhos em grupo e atividades feitas em sala; EE4 = nota do artigo científico.						
Critério de aprovação: $M = (EE1 + EE2 + EE3 + EE4) / 4$ ; onde M = Média de aproveitamento do aluno.						
Aprovação com média de aproveitamento superior a sete (7,0) e no mínimo de 75% de frequência mínima nas aulas (teóricas ou práticas). O aluno que possuir média inferior a sete, passará por uma avaliação final onde o mesmo deverá possuir média superior a cinco (5,0) para aprovação.						

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Numero	TEMAS ABORDADOS/DETALHAMENTO DA EMENTA
Aula 1	Definições e Conceitos de Marketing
Aula 2	Definições e Conceitos de Marketing
Aula 3	Segmentação e Definição de Mercados-alvo - Marketings de Massa, de Nicho e de Segmento
Aula 4	Segmentação e Definição de Mercados-alvo - Tipos de Segmentação
Aula 5	Criação de Valor e Satisfação do Cliente - Criação de Valor; Cadeia de Valor
Aula 6	Criação de Valor e Satisfação do Cliente - Marketing de Relacionamento / Customer Relationship Management
Aula 7	Análise do Ambiente e da Concorrência - Análise do Ambiente
Aula 8	Análise do Ambiente e da Concorrência - Análise de Setores Industriais e Concorrentes
Aula 9	Posicionamento de Mercado
Aula 10	Comportamento do Consumidor - Fatores de influência no processo de decisão de compra;
Aula 11	Prova
Aula 12	Comportamento do Consumidor - O processo de decisão de compra
Aula 13	Programa de Marketing - Produto, Preço
Aula 14	Programa de Marketing - Praça, Promoção
Aula 15	Prova

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bibliografia básica:

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Ed. Atlas.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. Ed. Pearson Education.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Ed. Campus.

Bibliografia complementar:

RIES, A.; Trout, J. **Marketing de Guerra**. Ed. McGrawHill.

SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. **Marketing**: Conceitos, casos e aplicações. Ed. McGrawHill.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. Ed. Prentice Hall.

_____ DATA	 Prof. Dr. José Luiz Moreira de Carvalho	_____ HOMOLOGADO NO COLEGIADO	_____ COORD. DO COLEGIADO
_____ ASSINATURA DO PROFESSOR			