



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

NOME	COLEGIADO	CÓDIGO	SEMESTRE
Marketing Aplicado à Engenharia	Engenharia de Produção (CPRÓD)	PROD0043	2020-1

CARGA HORÁRIA	TEÓR: 30	PRÁT: -	HORÁRIOS: Terça feira, 16:00 a 18:00
---------------	----------	---------	--------------------------------------

CURSOS ATENDIDOS	SUB-TURMAS
Engenharia de Produção	-

PROFESSOR(ES) RESPONSÁVEL (EIS)	TITULAÇÃO
Prof. Dr. JOSÉ LUIZ MOREIRA DE CARVALHO	Doutor

EMENTA

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.

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.

METODOLOGIA (recursos, materiais e procedimentos)

Aulas expositivas com uso de data-show; Exposição dialogada; Trabalhos em grupos; Trabalho prático de Planejamento de Produtos.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

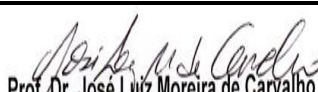
A avaliação será distribuída em 04 notas $(EE1 + EE2 + ((EE1 + EE2)/2) + EE3) / 4$, sendo: EE1 = 1ª Prova; EE2 = 2ª Prova; EE3 = Média dos trabalhos em grupo e atividades feitas em sala.

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	
Carga Horária	TEMAS ABORDADOS/DETALHAMENTO DA EMENTA
4	Definições e Conceitos de Marketing
2	Segmentação e Definição de Mercados-alvo - Marketings de Massa, de Nicho e de Segmento
2	Segmentação e Definição de Mercados-alvo - Tipos de Segmentação
2	Criação de Valor e Satisfação do Cliente - Criação de Valor
2	Criação de Valor e Satisfação do Cliente - Marketing de Relacionamento / Customer Relationship Management
2	Análise do Ambiente e da Concorrência - Análise do Ambiente
2	Análise do Ambiente e da Concorrência - Análise de Setores Industriais e Concorrentes
2	Posicionamento de Mercado
2	Prova
2	Comportamento do Consumidor - Fatores de influência no processo de decisão de compra;
2	Comportamento do Consumidor - O processo de decisão de compra
2	Programa de Marketing - Produto, Preço
2	Programa de Marketing - Praça, Promoção
2	Prova
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
<p>Bibliografia básica:</p> <p>KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Ed. Atlas.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. Ed. Pearson Education.</p> <p>GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Ed. Campus.</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>RIES, A.; Trout, J. Marketing de Guerra. Ed. McGrawHill.</p> <p>SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. Marketing: Conceitos, casos e aplicações. Ed. McGrawHill.</p> <p>LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. Ed. Prentice Hall.</p>	
<p>_18 / 02 / 2020_</p> <p>DATA</p>	<p></p> <p>Prof. Dr. José Luiz Moreira de Carvalho</p> <p>ASSINATURA DO PROFESSOR</p>
	<p>HOMOLOGADO NO COLEGIADO</p> <p>COORD. DO COLEGIADO</p>