

PLANO DE ENSINO

CURSO: Bacharelado em Artes Aplicadas: Ênfase em Cerâmica				
Ano: 2024		Semestre: Primeiro		
Professor(a): Caio Rodrigues do Vale				
Turno: Noturno		Currículo: 2017		
INFORMAÇÕES BÁSICAS				
Unidade curricular Marketing, Vendas e Distribuição				Departamento DECAC
Período 7º Período	Carga Horária			Código CONTAC
	Teórica 60	Prática	Total 60	
Natureza Obrigatória	Grau acadêmico / Habilitação Bacharelado: Artes Aplicada		Pré-requisito Não há	Co-requisito Não há
EMENTA				
Introdução ao Marketing e apresentação de tópicos específicos de estudos e aplicações de Marketing				
OBJETIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • Entender a natureza, escopo e papel do marketing em organizações lucrativas e não lucrativas. • Analisar o composto mercadológico e as decisões estratégicas aplicadas às empresas e organizações. • Entender a conceituação de marketing verde, marketing social, marketing de relacionamento. • Estudar o comportamento do consumidor. • Avaliar o potencial de mercado e vendas a partir de pesquisas. • Estudar conceitos fundamentais da prática logística. • Entender a relação entre marketing e distribuição e entre distribuição e logística 				
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO				
<ol style="list-style-type: none"> 1. INTRODUÇÃO <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Definição de marketing. 1.2 Processo de marketing: entender o mercado; estratégia de marketing; programa de marketing; marketing de relacionamento; marketing social; e capturar de valor do cliente. 2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORIENTADO PARA O MERCADO <ol style="list-style-type: none"> 2.1 O microambiente da empresa. 2.2 O macroambiente da empresa. 2.3 Planejamento estratégico da empresa e papel do marketing. 2.4 Mix de marketing. 2.5 Mensuração e administração do retorno sobre o investimento em marketing. 				

3. SISTEMA DE INFORMAÇÕES EM MARKETING

- 3.1 Avaliação das necessidades de informação.
- 3.2 Dados internos, inteligência de marketing.
- 3.3 Pesquisa de marketing.
- 3.4 Análise das informações de marketing.

4. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- 4.1 Características que afetam o comportamento do consumidor.
- 4.2 Tipos de comportamento de compra.
- 4.3 Processo de decisão do comprador.

5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- 5.1 Bases de segmentação de mercado.
- 5.2 Seleção do mercado-alvo.
- 5.3 Diferenciação e posicionamento.

6. PRODUTOS, SERVIÇOS E MARCA

- 6.1 Definição de produtos e serviços.
- 6.2 Decisões de linhas de produtos.
- 6.3 Decisões de mix de produtos.
- 6.4 Administração da marca (branding).
- 6.5 Marketing de serviços.
- 6.6 Desenvolvimento de novos produtos.

7. PREÇO

- 7.1 Fatores considerados na definição do preço.
- 7.2 Estratégias de determinação de preços dos produtos.
- 7.3 Mudanças de preços.

8. PRAÇA: GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

- 8.1 Definição de canais de distribuição.
- 8.2 Projeto e gerenciamento do canal de distribuição.
- 8.3 Gerenciamento da cadeia de suprimentos.

9. PROMOÇÃO: COMUNICAÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE

- 9.1 O Mix de promoção.
- 9.2 Processo de comunicação.
- 9.3 Estágios no desenvolvimento de comunicações efetivas.
- 9.4 Estabelecimento do orçamento total de promoção.
- 9.5 Propaganda, Relações Públicas, Força de vendas, Promoção de vendas e Marketing direto.

METODOLOGIA

A disciplina será desenvolvida por meio do uso de Metodologias Ativas como: sala de aula invertida, estudo de campo e de casos, seminários e discussões, aprendizagem baseada em problemas.

O atendimento extraclasse que acontecerá toda segunda-feira entre 14h e 18h (ou em outro horário agendado por e-mail conforme a necessidade do discente), o atendimento ocorrerá na Sala da Coordenação do Curso de Administração.

O SIGAA será a principal forma de comunicação entre professor e aluno, devendo esses últimos acompanharem periodicamente tanto a plataforma quanto seus e-mails institucionais para um bom desenvolvimento das atividades propostas;

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

T1: Trabalho Avaliativo 01: 10 pontos, a ser aplicado em 01/04/2024

P1: Avaliação de Conteúdo 01: 20 pontos, a ser aplicado em 08/04/2024

T2: Trabalho Avaliativo 02: 10 pontos, a ser aplicado em 02/05/2024

P2: Avaliação de Conteúdo 02: 20 pontos, a ser aplicado em 09/05/2024

T3: Trabalho Avaliativo 03: 20 pontos, a ser aplicado em 02/05/2024

P3: Avaliação de Conteúdo 02: 20 pontos, a ser aplicado em 09/05/2024

Para aprovação o estudante deverá atingir pontuação mínima de 60 pontos e assiduidade mínima de 75%. A frequência poderá ser auferida a qualquer momento da aula. Avaliação substitutiva: aplicada para os alunos que não alcançaram a média para aprovação na disciplina (60%) e será composta por todo o conteúdo do semestre.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed., São Paulo: Cobra, 2014. (versão online)

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14ª edição São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro Alta: Books, 2021. (versão online)

LAMB, C. M.; HAIR JUNIOR, J. F.; McDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. (versão online)

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 2019. (versão online)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BASTA, D.; et al. **Fundamentos de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 148 p.

CAMIOTO, F. de C.; REBELATO, D. A. do N.; MARIANO, E. B.; LEITE, L. B. de O. **Marketing para cursos de engenharia**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2014

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ªed, 8 reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 764 p.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. [Marketing insights from A to Z]. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

KOTLER, P. **Marketing lateral**: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. [Lateral marketing]. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 195 p.



Coordenadoria do
Curso de Artes Aplicadas



Universidade Federal
de São João del-Rei

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI – UFSJ

INSTITUÍDA PELA LEI Nº 10.425, DE 19/04/2002 – D.O.U. DE 22/04/2002

PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – PROEN

COORDENADORIA DO CURSO DE ARTES APLICADAS – COAAP

Aprovado pelo Colegiado em ____ / ____ / ____

Professor(a) responsável

**Coordenador(a)
(Carimbo)**

PLANO DE AULA

MARKETING, DISTRIBUIÇÃO E VENDAS		
Carga Horária: 60h		
Aula	DATA	CONTEÚDO
1	14/03/2024	Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Introdução ao marketing e sua definição.
2	18/03/2024	Continuação das discussões que envolvem a introdução ao marketing, sua definição e discussões das possíveis aplicações ao ramo de atuação dos alunos.
3	21/03/2024	Processo de marketing: entender o mercado; estratégia de marketing. marketing de relacionamento; marketing social; e capturar de valor do cliente.
4	25/03/2024	Planejamento para o mercado: micro e macro ambiente, planejamento estratégico de marketing, mix de marketing e mensuração e retorno do investimento em marketing.
5	01/04/2024	T1: Trabalho avaliativo a ser realizado em pequenos grupos em sala envolvendo os conceitos estudados.
6	04/04/2024	Discussões sobre os trabalhos desenvolvidos e outros elementos sobre os temas discutidos.
7	08/04/2024	P1: Avaliação de Conteúdo.
8	11/04/2024	Sistema de informações em Marketing, avaliação de necessidades informacionais, manejo de dados internos e inteligência em marketing.
9	15/04/2024	Sistema de informações em Marketing, pesquisa de marketing e análise das informações coletadas.
10	18/04/2024	Características do comportamento de compra do consumidor, tipos comportamentais.
11	22/04/2024	Comportamento de compra do consumidor e o seu processo decisório.
12	25/04/2024	Bases da segmentação de mercado e seleção do mercado-alvo.
13	29/04/2024	Seleção do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento.
14	02/05/2024	T2: Trabalho avaliativo a ser realizado em pequenos grupos em sala envolvendo os conceitos estudados.
15	06/05/2024	Discussões sobre os trabalhos desenvolvidos e outros elementos sobre os temas discutidos.
16	09/05/2024	P2: Avaliação de Conteúdo.
17	13/05/2024	Definições de produtos e serviços e decisões que afetam a linha de produtos ofertados.
18	16/05/2024	Decisões envolvendo o mix de produtos e a administração de marca (branding).
19	20/05/2024	Marketing de Serviços e desenvolvimento de novos produtos.
20	23/05/2024	Fatores considerados na definição do preço.
21	27/05/2024	Estratégias na determinação de preços e/ou mudança nos preços
22	03/06/2024	Processo de gestão da cadeia de suprimentos a partir dos canais de distribuição.
23	06/06/2024	Processos gerenciais envolvendo canais de distribuição e da cadeia de suprimentos.
24	10/06/2024	Comunicação de valor para o cliente, o mix de promoção e o processo de comunicação.
25	13/06/2024	Estratégias no desenvolvimento de comunicação efetiva



Coordenadoria do
Curso de Artes Aplicadas



Universidade Federal
de São João del-Rei

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI – UFSJ
INSTITUÍDA PELA LEI Nº 10.425, DE 19/04/2002 – D.O.U. DE 22/04/2002
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – PROEN
COORDENADORIA DO CURSO DE ARTES APLICADAS – COAAP

26	17/06/2024	Propaganda, relações públicas, força de vendas, promoção e marketing direto.
27	20/06/2024	T3: Trabalho avaliativo a ser realizado em pequenos grupos em sala envolvendo os conceitos estudados.
28	24/06/2024	Discussões sobre os trabalhos desenvolvidos e outros elementos sobre os temas discutidos.
29	27/06/2024	P2: Avaliação de Conteúdo.
30	01/07/2024	Comunicação e gerenciamento de redes sociais.
31	04/07/2024	Determinação de custos nos processos de fabricação das peças em cerâmica.
32	08/07/2024	Tópicos especiais em Marketing, Distribuição e Vendas.
33	11/07/2024	Tópicos especiais em Marketing, Distribuição e Vendas.