



Universidade Federal
de São João del-Rei

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI – UFSJ
INSTITUÍDA PELA LEI N O 10.425, DE 19/04/2002.
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – PROEN
COORDENADORIA DO CURSO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – COENP

PLANO DE ENSINO

CURSO: ENGENHARIA DE PRODUÇÃO		
GRAU ACADÊMICO: Bacharelado	TURNO: Noturno	CURRÍCULO: 2017
ANO: 2023		SEMESTRE: 2º

UNIDADE CURRICULAR: Marketing		NATUREZA: Obrigatória	
DOCENTE: Gean Carlos Tomazzoni			
UNIDADE ACADÊMICA: DECAC		MODALIDADE: Presencial	PERÍODO: 4º
Carga Horária			CÓDIGO CONTAC: ---
Teórica: 36 horas-aula	Prática: ---	Total: 36 horas-aula	
Pré-requisito: Nenhum		Co-requisito: Nenhum	

EMENTA

Marketing Estratégico. Comportamento do Comprador. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. Análise do Ambiente de Negócios. Análise das Necessidades pela Segmentação. Análise de Atratividade. Análise da Competitividade. Plano de Marketing Estratégico. Decisões Estratégicas de Marketing: Preço, Distribuição, Comunicação.

OBJETIVOS

Mostrar ao discente a relevância do estudo de Marketing, da Publicidade e Propaganda no contexto da sociedade contemporânea.

CONTEÚDO

1. Conceitos e noções de marketing;
2. Planejamento estratégico orientado para o mercado;
3. Análise do ambiente de negócios;
4. Comportamento do comprador;
5. Análise das necessidades pela segmentação;
6. Análise de atratividade;
7. Análise da competitividade;
8. Plano de marketing estratégico;

9. Decisões estratégicas de marketing: preço;
10. Decisões estratégicas de marketing: distribuição;
11. Decisões estratégicas de marketing: comunicação;
12. Marketing no século XXI: modelos digitais.

METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada será a de aulas expositivas dialogadas, na modalidade presencial, estruturadas em três momentos pedagógicos – problematização inicial, organização do conteúdo e aplicação do conhecimento –, abordando as unidades do conteúdo programático da disciplina.

Metodologias complementares:

- i) apresentações de seminários.
- ii) atividades de aprendizagem: fóruns temáticos, filmes, resenhas, estudos de caso, leitura de textos e artigos científicos.

O [Portal Didático da UFSJ](#) será utilizado como ambiente virtual de aprendizagem para compartilhamento de materiais, realização de atividades e comunicação entre o professor e os discentes.

Os discentes poderão agendar, por meio do e-mail tomazzoni@ufsj.edu.br, atendimento extraclasse para sanar dúvidas sobre a disciplina, os conteúdos e as atividades avaliativas. Os atendimentos extraclasse poderão ocorrer presencialmente, na Biblioteca do CSA/UFSJ, ou virtualmente, por meio de reunião na plataforma Google Meet, conforme acordo entre o professor e o discente.

AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

	Avaliação	Peso	Descrição
A1	Prova	3,0	Prova teórica de conhecimentos (avaliação individual)
A2	Seminário	3,0	Seminário (avaliação em grupo)
A3	Trabalho	3,0	Plano de marketing aplicado (avaliação em grupo)
A4	Atividades	1,0	Atividades de aprendizagem (avaliação individual)

Aprovação: Para aprovação é obrigatória a obtenção de nota final igual ou superior a 6,0 e frequência mínima de 75%.

Avaliação substitutiva: De acordo com a resolução CONEP/UFSJ N. 022, de 6 de outubro de 2021, a Avaliação Substitutiva (A5) versará sobre todo o conteúdo programático da disciplina e será realizada na modalidade de prova teórica de conhecimentos, com peso de 3,0 pontos, em substituição a menor nota do discente (A1, A2 ou A3) na matriz avaliativa da disciplina. A avaliação A4 não terá substituição devido ao amplo prazo para realização.

REFERÊNCIAS

Bibliografia Básica

- BARBOSA, I. S. (Org) *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Thomson, 2005.
- GRACIOSO, F. *Marketing*. São Paulo: Global, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2ª ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2005.

Bibliografia Complementar

BANGS, D. H. *Guia prático planejamento de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço*. São Paulo: Nobel, 2005.

GOMES, I. M. *Como elaborar um plano de marketing*. 2ª ed. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2007.

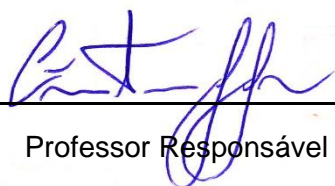
LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRONOGRAMA DAS AULAS E AVALIAÇÕES	
DATA	CONTEÚDO
07/08/2023	Apresentação da disciplina; Conceitos e noções de marketing
<i>14/08/2023</i>	<i>Recesso em São João del-Rei</i>
21/08/2023	Planejamento estratégico orientado para o mercado
28/08/2023	Análise do ambiente de negócios
04/09/2023	Comportamento do comprador
11/09/2023	Análise das necessidades pela segmentação
18/09/2023	Análise de atratividade; Análise da competitividade
25/09/2023	Plano de marketing estratégico
02/10/2023	Prova teórica de conhecimentos (A1)
09/10/2023	Marketing no século XXI: modelos digitais
16/10/2023	Decisões estratégicas de marketing: preço Seminário (A2)
23/10/2023	Decisões estratégicas de marketing: preço
30/10/2023	Decisões estratégicas de marketing: distribuição Seminário (A2)
06/11/2023	Decisões estratégicas de marketing: distribuição
13/11/2023	Decisões estratégicas de marketing: comunicação Seminário (A2)
20/11/2023	Decisões estratégicas de marketing: comunicação
27/11/2023	Entrega e apresentação dos planos de marketing (A3)
04/12/2023	Avaliação substitutiva (A5)
11/12/2023	Encerramento da disciplina

* O cronograma de aulas e avaliações poderá sofrer alteração ao longo do desenvolvimento da disciplina. Possíveis alterações serão formalmente comunicadas aos discentes.

Aprovado pelo Colegiado em ____ / ____ / ____



Professor Responsável

Coordenador(a)