



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 ENGENHARIA ELÉTRICA – COELE

**CURSO:** Engenharia de Produção

**Grau Acadêmico:** Bacharelado

**Turno:** Noturno

**Currículo:** 2017

**Unidade curricular:** Marketing

**Natureza:** Obrigatória

**Unidade Acadêmica:** DECAC

**Período:** 4º

**Professor:** Guilherme do Couto Camarano

**Carga Horária**

**Total:** 36 h

**Teórica:** 36 h

**Prática:** ---

**Pré-requisito:** ---

**Correquisito:** ---

#### 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 PROGRAMÁTICO

- 1- Marketing Estratégico.
- 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, Distribuição, Comunicação.

#### METODOLOGIA E RECURSOS COMPLEMENTARES

Estudo de casos; atividades práticas; análise de textos e vídeos.  
As aulas remotas serão realizadas de forma síncrona e assíncrona por meio das plataformas Google Meet e Portal Didático/UFSJ.  
Haverá uso de documentos e recursos disponíveis em websites.  
O Atendimento será realizado por e-mail e via mensagem/fórum de dúvidas no Portal Didático/UFSJ.

#### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- 1- Semana 1 – Apresentação da disciplina. Marketing Estratégico
- 2- Semana 2 - Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado.
- 3- Semana 3 - Análise do Ambiente de Negócios.
- 4- Semana 4 - Comportamento do Comprador.
- 5- Semana 5 - Avaliação 1
- 6- Semana 6 - Análise das Necessidades pela Segmentação.
- 7- Semana 7 - Análise de Atratividade. Análise da Competitividade.
- 8- Semana 8 - Avaliação 2
- 9- Semana 9 - Plano de Marketing Estratégico
- 10- Semana 10 - Decisões Estratégicas de Marketing: Preço, Distribuição, Comunicação
- 11- Semana 11 - Decisões Estratégicas de Marketing: Preço, Distribuição, Comunicação
- 12- Semana 12 - Fechamento das estratégias de Marketing para avaliação
- 13- Semana 13 - Avaliação 3
- 14- Semana 14 - Avaliação Substitutiva

Esta unidade curricular será desenvolvida por meio do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC´s conforme RESOLUÇÃO Nº 007, de 3 de agosto de 2020. (*Regulamenta o ensino remoto emergencial para os cursos de graduação da UFSJ durante o período de pandemia da doença COVID-19*).

- Todas as atividades síncronas terão o código da sala virtual será disponibilizado no Portal Didático por meio de link. Para as atividades síncronas, preferencialmente, serão utilizados a plataforma do *Google Meet* e o chat do Portal Didático, sendo comunicado aos discentes anteriormente em qual plataforma ocorrerá. Tais plataformas poderão ser alteradas via comunicação prévia aos discentes no Portal Didático.

- Atividades Assíncronas serão anexadas no Portal Didático.

- Durante todo o período emergencial, haverá um “**fórum de dúvidas**” para a acolher as dúvidas dos discentes referente ao conteúdo da disciplina, as quais serão respondidas pelo professor desta disciplina o mais breve possível.

- O Material a ser utilizado para o desenvolvimento dessa disciplina estará disponibilizado no Portal Didático.

- O controle de presença será realizado em função do cumprimento de atividades e/ou avaliações.

Valor percentual das avaliações e respectivo percentual de presença:

- **A1 - Avaliação individual** - Valor 25% da pontuação total da disciplina.

- **A2 - Avaliação individual** - Valor 25% da pontuação total da disciplina

- **A3 – Avaliação Individual** - Valor 30% da pontuação total da disciplina

- **A4 – Atividades Avaliativas** – Valor 20% da pontuação total da disciplina – Atividades a serem realizadas no portal didático com prazo de entrega de até 07 (sete) dias a contar da publicação

- **A5 – Avaliação substitutiva** – Valor 80% do valor total da disciplina – A avaliação substitutiva será aplicada para os alunos que não alcançaram a média para aprovação na disciplina (60%) e será composta por todo o conteúdo do semestre. Ademais, esta avaliação irá substituir as avaliações propostas neste plano de ensino, exceto atividades avaliativas.

Caso não haja necessidade de prova substitutiva, haverá na semana 12, uma aula síncrona de resumo geral da disciplina para fixação de conteúdo, além de *feedback* com os estudantes sobre a experiência com a unidade curricular no período emergencial

#### 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:

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LUPETTI, M. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001 Prentice Hall, 2005.

---

Professor

Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Coordenador

Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_