



Plano de Ensino

Universidade Federal do Espírito Santo

CEUNES - Centro Universitario Norte Do Espirito

Curso: Engenharia de Produção - São Mateus

Departamento Responsável: Departamento de Engenharia e Tecnologia

Data de Aprovação (Art. nº 91): 15/06/2021

DOCENTE PRINCIPAL : MARIELCE DE CASSIA RIBEIRO TOSTA

Matrícula: 1703467

Qualificação / link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5222139886054755>

Disciplina: MARKETING

Código: DET10907

Período: 2021 / 1

Turma: 35

Pré-requisito:

Carga Horária Semestral: 60

Disciplina: DET08134 - ECONOMIA DA ENGENHARIA

Disciplina: DET10420 - GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E DISTRIBUIÇÃO

Distribuição da Carga Horária Semestral

Créditos: 4	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	0	0

Ementa:

Objetivos Específicos:

Conteúdo Programático:

O que é administração de Marketing

Capítulo 1 Marketing para o século XXI

Capítulo 2 Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing

Captação de oportunidades

Capítulo 3 Coleta de informações e previsão de demanda

Capítulo 4 Condução de pesquisa de marketing talvez possa pular

Estruturação do mercado

Capítulo 5 Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Capítulo 6 Análise de mercados consumidores

Capítulo 7 Análise dos mercados organizacionais

Capítulo 8 Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo

Marcas fortes

Capítulo 9 Criação de Brand Equity

Capítulo 10 A busca pelo posicionamento da marca

Capítulo 11 Dinâmica competitiva

Planejamento do Mercado

Capítulo 12 Definição da estratégia de produto

Capítulo 13 Desenvolvimento e gerenciamento de serviços

Capítulo 14 Desenvolvimento de programas e estratégias de determinação de preços

Entrega de Valor

Capítulo 15 Projeto e gerenciamento de canais integrados em marketing

Capítulo 16 Gerenciamento de varejo, atacado e logística

Comunicação do Valor

Capítulo 17 Planejamento e gestão da comunicação integrada de marketing

Capítulo 18 Gerenciamento da comunicação de massa: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências e relações públicas

Capítulo 19 Gerenciamento das comunicações pessoais: marketing direto e interativo, comunicação boca a boca e vendas pessoais

Sucesso de longo prazo

Capítulo 20 Introdução de novos produtos no mercado

Capítulo 21 Exploração do mercado global

Capítulo 22 Gestão de longo prazo de uma organização de marketing holístico

Metodologia:

As aulas serão em sua maioria síncronas. Será utilizado aula invertida, onde os alunos, em casa em duplas, irão preparar o conteúdo dos capítulos do livro didático para apresentar em forma de seminário para discussão em sala. Além disso, serão utilizados estudos de caso com discussão em sala, exercícios de fixação para entrega individual e apresentação de uma pesquisa sobre o tema ao final do semestre.

Critérios / Processo de avaliação da Aprendizagem :

Atividade 1 - 02 Seminários = Valor 30%.

Atividade 2 - 04 Estudos de caso = Valor 20%

Atividade 3 - Exercícios propostos ao final de cada capítulo para fixação de conteúdo = 30%

Atividade 4 - Seminário de tema livre = Valor 20%

Bibliografia básica:**Bibliografia complementar:****Cronograma:****Observação:**

Será utilizado o livro KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. ; São Paulo: Pearson, 2012.



Prof. Marcelo de Cássio Ribeiro Tosta
Tubana - PET PROD BDO
SIAPE: 1703467
CELINESUFES