



CENTRO: CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS (CCT)
DEPARTAMENTO: DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (DEPRO)
CURSO: ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PROFESSORA: FERNANDA TEIXEIRA MENDES SILVA
MATRÍCULA: 879819
TITULAÇÃO: MESTRA

PLANO DE ENSINO

Disciplina		Código	Período	Semestre/ Ano
Marketing e Estratégias Empresariais		EP1002	10º	2022.1
Núcleo	Carga horária		Modalidade	Horário
Livre <input type="checkbox"/>	Teórica:	90 horas	Presencial <input checked="" type="checkbox"/>	Segunda (18:30 – 21:50)
Comum <input type="checkbox"/>	Prática:	0 horas	Presencial (em modo remoto emergencial) <input type="checkbox"/> EaD <input type="checkbox"/>	Terça (18:30 – 20:10)
Específico <input checked="" type="checkbox"/>	Total:	90 horas		

EMENTA

Conceito e filosofia do Marketing; composto mercadológico: produto, preço, distribuição e comunicação; estimativa de mercado e vendas; segmentação do mercado e posicionamento; estratégia e plano de marketing; desenvolvimento e lançamento de novos produtos; decisões sobre linhas de produtos e suas consequências na organização da produção. Posicionamento estratégico; análise competitiva; estratégias genéricas.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO PROFISSIONAL PARA AS QUAIS A DISCIPLINA CONTRIBUI

- Conceber, projetar e analisar estratégias;
- Planejar, supervisionar, elaborar e coordenar projetos e serviços;
- Identificar, formular e resolver problemas;
- Desenvolver e/ou utilizar novas ferramentas e técnicas;
- Comunicar-se eficientemente nas formas escrita, oral e gráfica;
- Avaliar o impacto das atividades no contexto social e ambiental;
- Atuar em equipes multidisciplinares;
- Compreender e aplicar a ética e responsabilidade profissional.



OBJETIVO GERAL

Tornar o aluno apto a decidir sobre as melhores estratégias para a comercialização de bens ou prestação de serviços e atendimento, considerando o grau de competição, vantagem e desvantagem competitiva. Além de aprofundar a visão quanto ao uso de ferramentas estratégicas para o esforço pelo posicionamento da empresa, marca e produto no mercado de consumo, visando o desenvolvimento sustentado, a preservação ambiental como responsabilidade social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidade 1:

Analisar o mercado através de fatores ambientais gerais, da indústria e da concorrência, fazendo uso de fontes primárias e secundárias e segmentação mercadológica;

Selecionar as melhores estratégias de marketing, considerando segmentos e nichos mercadológicos, posicionamento e reposicionamento de produtos, serviços e marca.

Unidade 2:

Avaliar o perfil de clientes de uma empresa, na perspectiva do marketing como estratégia na gestão de negócios, visando otimizar o planejamento e a operação das ações no mercado.

Desenvolver planos de gerenciamento de clientes, considerando os processos de fidelização, a segmentação e o controle estratégico, objetivando a lucratividade dos negócios.

Unidade 3:

Estabelecer estratégias para otimizar a relação entre produto e preço, focando na percepção do cliente e no mercado consumidor.

Estabelecer diretrizes para atuação da empresa nos mercados nacional e internacional, a partir da observação das tendências, objetivando alcançar os resultados previstos.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Unidade 1:

Conceito e filosofia do Marketing;

Composto mercadológico: produto, preço, distribuição e comunicação; Segmentação do mercado e posicionamento;

Posicionamento Estratégico.

Unidade 2:

Análise

Competitiva



Estratégias
Genéricas
Plano de Marketing

Unidade 3:

Estimativa do mercado e vendas
Desenvolvimento e lançamento de novos produtos
Decisões sobre linhas de produtos e suas consequências na organização da produção

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Unidade 1:

Materiais disponibilizados via SigUEMA;
Aplicação das metodologias AB Problemas e *Team Based Learning*.

Unidade 2:

Materiais disponibilizados via SigUEMA;
Aplicação das metodologias *Think, Pair, Shair* e *Team Based Learning*.

Unidade 3:

Materiais disponibilizados via SigUEMA;
Aplicação das metodologias *Think, Pair, Shair* e AB Problemas.

RECURSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Unidade 1:

Compartilhamento virtual de material eletrônico da disciplina (slides de conteúdo, artigos, vídeos, links de conteúdo na rede e Lives), com a utilização do SigUema.

As ferramentas a serem utilizadas:

- MindMup: criação de mapas mentais pelos alunos para início ou finalização das aulas, buscando o desenvolvimento de empatia em sala de aula.
- Edpuzzle: uso de vídeos para edição com inclusão de questionamentos chaves para composição de atividades.
- Questões trabalhadas em sala de aula.
- Fórum SigUEMA

Unidade 2:

Compartilhamento virtual de material eletrônico da disciplina (slides de conteúdo, artigos, vídeos, links de conteúdo na rede e Lives), com a utilização do SigUema.

As ferramentas a serem utilizadas:

- Edpuzzle: uso de vídeos para edição com inclusão de questionamentos chaves para composição de atividades.
- Mentimeter: uso para desenvolvimento da técnica de brainstorming com os alunos.
- Material impresso em A3 para construção de Plano de Marketing.
- Kahoot: perguntas via meio digital que gera competição entre os alunos.



Unidade 3:

Compartilhamento virtual de material eletrônico da disciplina (slides de conteúdo, artigos, vídeos, links de conteúdo na rede e Lives), com a utilização do SigUema.

As ferramentas a serem utilizadas:

- Jamboard: criação de lição estruturada para maior interação com os alunos durante a aula expositiva, para obter feedback quanto ao aprendizado dos alunos instantaneamente, revisando os pontos mais relevantes e sanando dificuldades do aprendizado.
- Mentimeter: uso para desenvolvimento da técnica de brainstorming com os alunos.
- Fórum SigUEMA.
- Seminário.

AVALIAÇÃO

Unidade 1:

Avaliação escrita presencial – 8 pts;

Fóruns, questões e participação em sala de aula – 2 pts.

Unidade 2:

Avaliação escrita presencial – 5 pts;

Elaboração de vídeo animado via PowToon com tema a ser sorteado por grupo – 2,5 pts; Seminário de apresentação de Plano de Marketing – 2,5 pts.

Unidade 3:

Avaliação escrita de situação-problema composta por 1 questão – 4,5 pts; Produção de material para apresentação por meio de vídeo – 4,5 pts; Fórum de discussão – 1,5 pts.

Agendamento da Avaliação regimental

Data	Avaliação regimental	Tipo de atividade (técnica e instrumento de avaliação)
02/05/2022	1ª avaliação	Avaliação escrita presencial; Fóruns, questões e participação em sala de aula
18/07/2022	Segunda chamada	Avaliação escrita (10 questões)
06/06/2022 07/06/2022	2ª avaliação	Avaliação escrita presencial; Elaboração de vídeo animado via PowToon com tema a ser sorteado por grupo; Seminário de apresentação de Plano de Marketing
18/07/2022	Segunda chamada	Avaliação escrita (10 questões)
11/07/2022	3ª avaliação	Avaliação escrita de situação-problema



12/07/2022		composta por 1 questão; Produção de material para apresentação por meio de vídeo
18/07/2022	Segunda chamada	Avaliação escrita (10 questões)
21/07/2022	Prova final	Avaliação escrita (10 questões)

REFERÊNCIAS

Bibliografia Básica

- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. 1 ed. São Paulo, Atlas, 1988.
- DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégias**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.
- PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. São Paulo. Makron Books, 2001.
- RIES, Al.; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: Makron Books, 2005.

Produção autoral do professor ministrante

- SILVA, Fernanda T. M. **Slides de conteúdo: unidade 01**. São Luís, MA. 2022.
- SILVA, Fernanda T. M. **Slides de conteúdo: unidade 02**. São Luís, MA. 2022.
- SILVA, Fernanda T. M. **Slides de conteúdo: unidade 03**. São Luís, MA. 2022.
- SILVA, Fernanda T. M. **Case: unidade 01**. São Luís, MA. 2022.
- SILVA, Fernanda T. M. **Case: unidade 02**. São Luís, MA. 2022.
- SILVA, Fernanda T. M. **Case: unidade 03**. São Luís, MA. 2022.

