

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: MERCADOLOGIA	Código da Disciplina: EPD037	
Cursos: Engenharia Mecânica	Semestre de oferta da disciplina: 8º e 9º	
Faculdade responsável: Engenharia de Produção		
Programa em vigência a partir de: Fevereiro de 2015		
Número de créditos: 03	Carga Horária total: 45	Horas aula: 54

EMENTA

Estudo constante do consumidor e das tendências de mercado, para definições da fabricação do produto ou serviço, e sua composição, distribuição e utilização final. Compatibilidade dos interesses do consumidor e da empresa. Determinação dos objetivos da ação mercadológica. Pesquisa mercadológica. Produto, distribuição, determinação de preços.

OBJETIVOS GERAIS

O propósito da disciplina é desenvolver conceitos e habilidades que ajudarão o aluno a compreender e solucionar problemas relacionados ao marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Compreender os conceitos desta dinâmica área de conhecimento da Administração; Conhecer o papel de atuação do Administrador de Marketing; Verificar a importância dos elementos externos a organização para o processo de planejamento mercadológico; Identificar os elementos do Composto Mercadológico; Desenvolver a análise crítica dos processos e relações mercadológicas.

CONTEÚDO

O conceito de Marketing. O Marketing no Brasil. O meio ambiente e comportamento dos consumidores. Macroambiente. Microambiente. Ambiente Interno. O comportamento do cliente. O processo de compra. O processo de compra organizacional. Previsão e mensuração da demanda. O planejamento estratégico e o Marketing. O que é o Composto de Marketing. Produto. Serviços. Marca e Embalagem. Preço. Canais de Distribuição. Logística, atacado e varejo. Comunicação Integrada de Marketing. Propaganda e Promoção de Vendas. Relações Públicas e Publicidade. Administração da Força de Venda. A estratégia de segmentação e pesquisa de mercado. O controle de gestão em Marketing. A estratégia de produtor e serviços. A estratégia de preços. A estratégia de distribuição. A estratégia do Marketing Político. A estratégia do Marketing de Serviços. A estratégia do Marketing Industrial. A estratégia do Marketing Social. A estratégia do Marketing Internacional

ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Os conteúdos serão trabalhados, privilegiando:

- levantamento do conhecimento prévio dos estudantes
- motivação com leituras, charges, situações problemas ou vídeos
- Exposição oral / dialogada
- Discussões, debates e questionamentos
- Leituras e estudos dirigidos
- Atividades escritas individuais e em grupos
- Apresentações por parte dos alunos de: plenárias, painéis, mini aulas etc.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

O processo de avaliação da construção de conhecimentos a partir da observação e análise de:

- frequência e pontualidade por parte do aluno
- participação construtiva e compromisso com a dinâmica e o processo educativo proposto pela disciplina
- discussão fundamentada individual e em equipe
- trabalhos sistematizados – produções individuais, coletivas e apresentações em sala de aula: fichamentos, resenhas e painéis sobre leituras complementares realizadas.

Os alunos passarão por três avaliações, descritas a seguir:

1ª Avaliação (valor 10,0)

- Prova escrita – Valor 7,0
- Atividades em sala, participação, frequência e pontualidade – Valor 2,0
- Estudo de caso – Valor 1,0

2ª Avaliação

- Prova escrita – Valor 5,0
- Atividades em sala, participação, frequência e pontualidade – Valor 2,0
- Trabalho escrito – Valor 3,0

3ª Avaliação

- Prova escrita – Valor 6,0 (toda disciplina do semestre, dividida em duas provas)
- Atividades em sala, participação, frequência e pontualidade – Valor 2,0
- Trabalho escrito – Valor 2,0

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- BAKER, M. J. (org.) **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- MALHOTA, N. **Pesquisa de Marketing: métodos, teoria e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- ZEITHAML, V. A. e BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. POA: Bookman, 2003.

Aprovado pelo Conselho da Faculdade em: ____/____/____ .

Assinatura e carimbo da Direção da Faculdade