



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA

UNIDADE: FACULDADE DE TECNOLOGIA		
DEPARTAMENTO: DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUCAO		
DISCIPLINA: Marketing		
CARGA HORÁRIA: 45	CRÉDITOS: 3	CÓDIGO: FAT02-13229
MODALIDADE DE ENSINO: Presencial		TIPO DE APROVAÇÃO: Nota e Frequência

STATUS	CURSO(S) / HABILITAÇÃO(ÕES) / ÊNFASE(S)
Obrigatória	FAT - Engenharia de Produção (versão 2) FAT - Engenharia. (versão 2)
Eletiva Definida	FAT - Engenharia Química (versão 1)

TIPO DE AULA	CRÉDITO	CH SEMANAL	CH TOTAL
Teórica	3	3	45
TOTAL	3	3	45

OBJETIVO(S):

Ao final do período o aluno deverá estar habilitado a entender o conceito de Marketing e as principais etapas que constituem um Plano de Marketing. Estão inseridos neste contexto temas associados a inovação, criatividade, sustentabilidade e ética.

EMENTA:

Planejamento de Marketing; O Empreendedor; Tipos de Planos de Marketing; Análise Ambiental; Análise SWOT (Pontos Fortes e Fracos); Estratégia de Marketing; Plano de Ação; Orçamento, Controle e Redação do Plano. Marketing empresarial e industrial; Conceitos de comportamento do consumidor e cliente industrial segmentação, posicionamento, valores para a empresa, clientes e para a sociedade; Visão de processo e entrega de valor; Percepções de marca e preços; Comunicações em marketing e marca; Lançamento de novos produtos, serviços e marca. Gestão de produtos, serviços e marcas atuais, com foco na sustentabilidade; Empreendedorismo; Concepção, planejamento e gestão de empresas; O empreendedorismo como forma de desenvolvimento econômico sustentável; Plano de negócio.

BIBLIOGRAFIA:

CASAS, Alexandre Luzzi Las. Plano de Marketing: para micro e pequena empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
Siqueira, Antonio Carlos Barroso de. Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.
YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.