



PLANO DE CURSO

(1) Objetivos

As exigências do mercado de trabalho apontam para um profissional com:

- * boa e ampla formação técnica ,
- * visão generalista, estratégica e pragmática (holística),
- * domínio de, pelo menos, três idiomas: português, inglês e informática,
- * noções de marketing,
- * facilidade de relacionamento social e interpessoal (saiba trabalhar em grupo)
- * conhecimento do mercado internacional / cultura,
- * disciplina, pontualidade e ética
- * capacidade de assumir riscos e compromissos,
- * criatividade e flexibilidade
- * aprendizado de como aprender.

A disciplina **Marketing em Engenharia** foi programada para auxiliar o aluno que pretende ampliar horizontalmente sua visão, cobrindo tópicos de marketing, tanto organizacional como pessoal. O objetivo de **TRA-57** é, então, promover o contato do engenheiro com os conceitos associados ao marketing, mostrando sua importância para uma Empresa (ou para um profissional) e a contribuição dos seus elementos no desempenho organizacional (ou pessoal) .

(2) Ementa

Importância do marketing na Engenharia. Conceitos e tarefas da administração do marketing. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. Identificação de oportunidades: análise do ambiente de marketing. Condução de uma pesquisa e previsão de demanda. Análise dos mercados. Segmentação e seleção de mercados-alvo. Aspectos da formulação estratégica de produto, preço, distribuição e comunicação. Comunicação de valor. Tendências. Marketing holístico. Estudos de caso.

(3) Estratégia de Avaliação

Os conceitos bimestrais serão baseados na apreciação dos trabalhos e apresentações (individuais ou em grupo). Está prevista a realização de um exame escrito .

(4) Plano de Aulas

- Tópico 1 - Marketing para o século XXI [1] e "Minha Visão do Marketing"

- *Tópico 2* - Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing [2] , "Linha de Produção" e "A Estória"
- *Tópico 3* - Coleta de informação e análise de ambiente de marketing [3] e "Cinco Palavras"
- *Tópico 4* - Condução de pesquisa de marketing e previsão de demanda [4] e "Hexágono"
- *Tópico 5* - Satisfação, valor e fidelidade de cliente [5] e "Porcos"
- *Tópico 6* - Análise dos mercados consumidores [6] e "Imagem"
- *Tópico 7* - Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo [8] e "Quem Sou"
- *Tópico 8* - Criação de *Brand Equity* [9] e "Belbin"
- *Tópico 9* - A busca pelo posicionamento de marca [10] e Vídeo: "Cannes"
- *Tópico 10* - Como lidar com a concorrência [11] e "Cinco Chapéus"
- *Tópico 11* - Definição de estratégia de produto [12] e "Johari"
- *Tópico 12* - Desenvolvimento e gerenciamento de serviços [13] e "Matriz BCG"
- *Tópico 13* - Gerenciamento de comunicação integrada de marketing [17]
- *Tópico 14* - Gerenciamento de comunicação de massa e pessoal [18 e 19] e "Petróleo"
- *Tópico 15* - Apresentação de novas ofertas ao mercado [20]
- *Tópico 16* -Gerenciamento de uma organização de marketing holístico [22] e "Círculo"

Para cada tópico são estabelecidas inicialmente as **Perguntas** a serem respondidas ao final da exposição. Trata-se de uma apresentação discursiva do tema entremeada com discussões. Ao final são explicitadas as **Respostas** e se implementam dinâmicas associadas ao tema.

Eventualmente serão convidados palestrantes para contribuir com suas experiências para uma melhor percepção dos assuntos a serem abordados.

(5) Bibliografia

O livro-texto adotado para esse ano é:

- Kotler, P. & Keller, K. L., *Administração de marketing* , 12 ed., Pearson Prentice-Hall, São Paulo, 2005

Outros livros que podem ser utilizados:

- Kotler, P., *Marketing essencial*, 2 ed., Pearson Prentice-Hall, São Paulo, 2005;
- Ferrell, O.C. et al., *Estratégia de marketing*, Atlas, São Paulo, 2000



Última atualização : 29 Novembro 2005