

INSTITUTO FEDERAL
FARROUPILHA
Campus Santo Augusto

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

DIREÇÃO DE ENSINO

Rua Fábio João Andolhe, 1100 - Bairro Floresta - CEP 98590-000 - RS
Santo Augusto - Rio Grande do Sul/RS Telefone: (55) 3781-3555
E-Mail: campus@sa.iffarroupilha.edu.br

Plano de Ensino

IDENTIFICAÇÃO

EIXO TECNOLÓGICO: Produção Alimentícia

CURSO: Tecnologia de Alimentos

FORMA/GRAU: () integrado () subsequente () concomitante () bacharelado () licenciatura (X) tecnólogo

MODALIDADE: (X) Presencial () PROEJA () EaD

COMPONENTE CURRICULAR: Marketing

ANO / SEMESTRE:

2016/1

SEMESTRE ou ANO DA

TURMA: 5 semestre

CARGA HORÁRIA

40 horas

TURNO: Noite

TURMA:

DIRETOR(A) GERAL DO CAMPUS:

Verlaine Denize Brasil Gerlach

DIRETOR (A) DE ENSINO:

Clarinês Hammes

DOCENTE(A):

Simone Beatriz Nunes Ceretta

EMENTA

Compreensão da importância do marketing na gestão das organizações incluindo as empresas alimentícias, utilizando-se das ferramentas mercadológicas adequadas para proporcionar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, através da geração de valor agregado. Além disso, conhecer e aplicar estratégias de Marketing Pessoal a fim de promover a visibilidade e a aceitação do profissional Tecnólogo em Alimentos no mercado de trabalho.

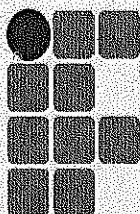
OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL DO CURSO:

Disponibilizar ao mercado de trabalho profissionais de nível superior com competências em tecnologia de alimentos e inserido no contexto social da realidade profissional, propiciando ao mercado de trabalho tecnólogos com capacidade para promover mudanças e inovações, fundamentadas na visão multidisciplinar e no conhecimento tecnológico.

OBJETIVO DO COMPONENTE CURRICULAR:

Esta disciplina tem por objetivo capacitar os estudantes a: Reconhecer a importância do marketing, suas orientações e tarefas necessárias para administração de marketing bem-sucedida; Conhecer como o marketing afeta o valor para o cliente, o planejamento estratégico nos diversos níveis da organização e constituição de um plano de marketing; Construir um sistema de informação de marketing eficaz levando em consideração as tendências macroambientais; Reconhecer em uma pesquisa pontos importantes para auxiliar no processo de decisão a curto e longo prazo; Conhecer formas para conquistar a fidelidade do cliente e atrair novos clientes; Conhecer o mercado consumidor e antever suas decisões de compra; Conhecer formas de negociação e comercialização para vários tipos de organizações; Conhecer os diferentes segmentos de mercados e identificar mercados-alvo; Analisar as estratégias, objetivos, pontos fortes e fracos da concorrência a fim de competir de maneira efetiva; Conhecer como tornar seu produto diferenciado das demais empresas utilizando-se das ferramentas do



INSTITUTO FEDERAL
FARROUPILHA
Campus Santo Augusto

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

DIREÇÃO DE ENSINO

Rua Fábio João Andolhe, 1100 - Bairro Floresta - CEP 98590-000 - RS
Santo Augusto - Rio Grande do Sul/RS Telefone: (55) 3781-3555
E-Mail: campus@sa.iffarroupilha.edu.br

marketing; Saber adequar o preço as oportunidades do mercado; Conhecer a importância do e-commerce analisando sua oportunidade em aumentar vendas e obter maiores receitas; Desenvolver conhecimentos de gerenciamento em varejo, atacado e logística.

METODOLOGIA

- *Aulas expositivas dialogadas que propiciem a acessibilidade pedagógica, permitindo que todos os alunos se manifestem, sem distinção, seja com dúvidas ou compartilhando experiências, exemplos e aprendizados.
- *Estudos de casos relacionados a área de Alimentos, permitindo que os alunos leia, discutam uns com os outros e respondam aos questionamentos feitos. O professor oferece total liberdade para o aluno opinar, sem que se passe por constrangimentos no grande grupo, dessa forma, ocorre a acessibilidade pedagógica e também atitudinal
- *Trabalhos em pequenos grupos, facilitando a comunicação, a inclusão de todos nas atividades, de modo a desenvolver Acessibilidade Pedagógica e Atitudinal
- *Vídeos.
- *Seminário de apresentação do Plano de marketing, feito de modo que cada aluno faça a explanação de algum ponto do trabalho, demonstrando a coesão do grupo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução ao Marketing
2. Produto
3. Preço
4. Canais de Distribuição
5. Comunicação
6. Comportamento do Consumidor
7. Pesquisa de Marketing
8. Plano de Marketing

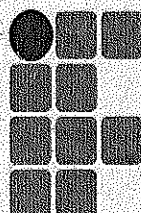
AValiação

Instrumentos a serem usados pelo docente (a):

Plano de Marketing: 40
Simulação de MKT Pessoal: 10
Estudo de Caso: 10
Prova: 40
A nota será formada pela soma das notas obtidas nas avaliações.

Crítérios de avaliação:

- Serão utilizados pelo docente, critérios qualitativos e quantitativos.
- * Qualitativos:
 - Participação dos alunos nas aulas e atividades propostas
 - Assiduidade
 - Responsabilidade na entrega de trabalhos
 - * Quantitativos:
 - Desempenho nas provas
 - Desempenho na elaboração do Plano de Marketing.



INSTITUTO FEDERAL
FARROUPILHA
Campus Santo Augusto

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

DIREÇÃO DE ENSINO

Rua Fábio João Andolhe, 1100 - Bairro Floresta - CEP 98590-000 - RS
Santo Augusto - Rio Grande do Sul/RS Telefone: (55) 3781-3555
E-Mail: campus@sa.iffarroupilha.edu.br

RECUPERAÇÃO PARALELA:

Se necessário, deverá ser realizada aula expositiva dialogada, com realização de exercícios de fixação do conteúdo esclarecendo-se possíveis dúvidas do aluno.

PRÁTICA PROFISSIONAL INTEGRADA (PPI)

O componente curricular prevê PPI: () Sim (X) Não () Colaboração
Articulação com os componentes curriculares: _____

Obs: Se o Componente prevê PPI anexar projeto ao Plano de Trabalho Docente

Planejamento da realização das atividades não presenciais

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEVES, M. F.; CASTRO, Luciano Thomé e. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL; Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GULLO, José Pinheiro. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

URBAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BIBLIOGRAFIAS PARA APROFUNDAMENTO



INSTITUTO FEDERAL
FARROUPILHA
Campus Santo Augusto

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

DIREÇÃO DE ENSINO

Rua Fábio João Andolhe, 1100 - Bairro Floresta - CEP 98590-000 - RS
Santo Augusto - Rio Grande do Sul/RS Telefone: (55) 3781-3555
E-Mail: campus@sa.iffarroupilha.edu.br

OBSERVAÇÃO

Revisado em 27/04/2016

Por:

Beatriz Gottemann

ASSINATURAS

Coordenação:

Gislaine Hermanns

Gislaine Hermanns
Coordenadora do Curso

Docente:

Simone Beatriz Nunes Ceretta

Simone Beatriz Nunes Ceretta
Docente

Coordenação Geral de Ensino:

Gaules S. Rosa

Coordenação Geral de Ensino

Supervisão Pedagógica:

Beatriz Gottemann

Pedagoga

Beatriz Gottemann
Pedagoga
IF Farroupilha - Campus Santo Augusto