MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

PLANO DE ENSINO

IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular	16400061 - GESTÃO DE MARKETING DE NEGÓC. DE ALIMENTAÇÃO - T1
Período	2020/2
Unidade	DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO
Distribuição de créditos	T (2) P (0) E (0) D (0)
Total de créditos	2
Distribuição de horas	T (30) P (0) E (0) D (0)
Total de horas	30

DOCENTES

Nome	Carga Horária (horas-aula)						Vínculo
	T	P	E	D	EX	Total	
ANGELA GALVAN DE LIMA	36	0	0	0	0	36	Professor responsável pela turma

OFERTADA PELO(S) SEGUINTES CURSO(S)

Colegiado	Código - Nome do Curso	Grau	Nivel
Colegiado do Curso de Gastronomia	5580 - Gastronomia	Tecnológico	GRADUAÇÃO

INFORMAÇÕES DO PLANO

Objetivo

Objetivo Geral:
- Capacitar o educando para a administração de marketing em empresas em todas as etapas do processo.

Objetivos Específicos:
- Ser capaz de atuar no desenvolvimento do marketing na área de gastronomia, identificando necessidades e desejos do mercado consumidor, vinculados à nutrição e a ética.
- Desenvolver a criatividade e senso crítico, através de propostas de trabalho direcionadas à prestação de serviços em gastronomia.

Ementa

Administração de marketing. Tipos de marketing e sua aplicabilidade em serviços de gastronomia e negócios de alimentação. Mercado consumidor e influência da mídia. Relação da gastronomia com as áreas de marketing.

Programa

1. Introdução ao Marketing
1.1. Conceitos e filosofias de marketing.
1.2. Administração e composto de marketing.
1.3. História e futuro do marketing.
1.4. O Ambiente de marketing.
2. Marketing nas empresas
2.1. Planejamento estratégico e Benchmarking.
2.2. Análise de Portfólio.
2.3. Pesquisa de mercado com alimentos para fins de marketing.
2.4. Posicionamento e diferenciação.
2.5. Redes varejistas, atacados e marcas-próprias.
3. Mercado consumidor
3.1. Comportamento e perfil do novo consumidor de alimentos.
3.2. Necessidades e expectativas do mercado consumidor.
3.3. Fatores que afetam a decisão de compra de alimentos.
4. Políticas de Comunicação em Marketing
4.1. Composto de comunicação.
4.2. Marketing promocional e “Merchandising”.
4.3. Publicidade, propaganda e relações públicas.
4.4. Assessoria de imprensa e mídia em alimentos.
4.5. “Cases” de sucesso no setor gastronômico.
4.6. Qualidade total como estratégia competitiva.
5. Marketing em Empresas de Alimentação
5.1. Serviços de alimentação no mundo e no Brasil.
5.2. Marketing de Serviços.
5.3. Satisfação do cliente.
5.4. Oportunidades e desafios para o setor de alimentação.
5.5. Franquias de alimentos no Brasil.
5.6. Segmentação de serviços em Gastronomia
6. Gastronomia e Marketing de Serviços
6.1. Segmentação de serviços em Gastronomia.

PLANO DE ENSINO

Programa

6.2. Marketing pessoal do Profissional de Gastronomia.
6.3. Marketing de Relacionamento e “Network”.
7. Responsabilidade Social e Legislação
7.1. Responsabilidade social e ética no marketing.
7.2. O marketing do “Slow food” e “Confort Food”.
7.3. Marketing ambiental, consumo verde, e agricultura orgânica.

Metodologia

A disciplina será ministrada através de aulas teóricas expositivas utilizando o ambiente de aprendizagem AVA – e-AULA como plataforma de aprendizagem e ambiente de construção de conhecimento coletivo. Alunos e professores utilizarão fóruns, chats, web conferências para trocarem opiniões e dúvidas sobre os conteúdos ministrados. A cada semana será proposto um encontro síncrono, que acontecerá nas QUINTAS FEIRAS das 10:00 às 11:40. Os materiais a serem disponibilizados nas atividades assíncronas serão: artigos, capítulos de livros, estudos dirigidos e vídeos.

Critérios e métodos de avaliação

AVALIAÇÃO 01 - Entrega parcial do Plano de Marketing do produto a ser desenvolvido. Peso: 2,0
AVALIAÇÃO 02 - Relatório das atividades técnicas desenvolvidas do Plano de Marketing durante o semestre. Peso: 1,5
AVALIAÇÃO 03 - Apresentação do case de sucesso. Peso 2,0
AVALIAÇÃO 04 – Resenha do artigo relacionado ao Marketing de Negócios em Alimentação. Peso: 2,0
AVALIAÇÃO 05 - Avaliação final do Plano de Marketing do produto desenvolvido. Peso: 1,5
AVALIAÇÃO 06 - Participação e interação nas atividades. Peso: 1,0
MÉDIA FINAL: AVALIAÇÃO 1 + AVALIAÇÃO 2 + AVALIAÇÃO 3 + AVALIAÇÃO 4 + AVALIAÇÃO 5 + AVALIAÇÃO 6 = 10,0
FREQUÊNCIA: A frequência será contabilizada pela participação nas atividades e-aula.

Bibliografia básica

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

LOVELOCK, C., WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2005

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Marketing e Estratégia em Agronegócios em Alimentos. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

MACHADO, R. S .G. Série Marketing Essencial. Porto Alegre: SEBRAE, 2004.

Bibliografia complementar

RICHERS, R. O que é marketing. 15a. ed., São Paulo: Brasiliense, 1994.

REITMAN, J. Além do ano 2000: o futuro do marketing direto. São Paulo: Nobel, 1996.

KOTLER, P. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

BARROS, H. Aspectos sociais do marketing. São Paulo: Atlas, 1995.

TUPINIQUIM, A., FREITAS, S. Marketing básico e descomplicado. São Paulo: STS, 1999.

COUTINHO,E. Revolução no atendimento ao Cliente. Francisco Beltrão: Linarth, 1994.

WHITELEY, R. A empresa totalmente voltada para o cliente. São Paulo: Publifolha, 1999.

Outras informações

OBSERVAÇÃO: ADVERTÊNCIA LEGAL - Adverte-se, para os devidos fins, que a imagem dos docentes, discentes e demais envolvidos no e-AULA encontra-se legalmente protegida pela Lei no 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais) e somente poderá ser utilizada para fins exclusivamente acadêmicos a que se destinam e apenas no âmbito interno da UFPel.

As aulas destinam-se exclusivamente ao processo de ensino-aprendizagem da UFPel, estando proibidas quaisquer outras formas de aplicação da produção docente utilizada nas aulas, tais como copiar, reproduzir, editar, adicionar, difundir publicamente, transmitir a terceiros, bem como trocar, emprestar ou praticar qualquer ato de comercialização dos materiais. A violação a quaisquer desses direitos exclusivos dos autores acarretará as sanções previstas na Lei de Direitos Autorais e nos arts. 184 e 186 do Código Penal, sem prejuízo da apuração de transgressão disciplinar de servidores e discentes no âmbito da UFPel.

Ainda, ao acessar plataformas institucionais de videoconferência, ficam autorizados o uso e a gravação da imagem e da voz para fins exclusivamente acadêmicos no âmbito da UFPel. A utilização para fins de pesquisa deverá ser alvo de consulta individual às partes interessadas.

Bibliografia Online (Disponível no Pergamum - Biblioteca virtual da UFPEL)

1) YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação avanços e aplicações. 3. São Paulo Saraiva 2020 1 recurso online ISBN 9788571441095.

2) WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços pessoas, tecnologia, estratégia. 8. São Paulo Saraiva Uni 2020 1 recurso online ISBN 9788571441231.

3) PAYNE-PALACIO, June. Gestão de negócios em alimentação princípios e práticas. 12. São Paulo Manole 2015 1 recurso online ISBN 9788520448151.

Referências adicionais com acesso online:

- https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12373/9828 - PEREIRA, Lucimari Acosta et al. Planejamento do turismo

PLANO DE ENSINO

Outras informações

através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 6, n. 1, 2018.

- https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35548/35548.PDF - CORREA, Marcela Land Morel. Estratégias de Marketing no Mercado Gastronômico. 2018.

- http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/238 - DA SILVA SANTOS, Victor Hugo; DE ANDRADE LIMA, Luciana Leite. Plano de negócios: educação empreendedora para alunos de gastronomia. Revista Inteligência Competitiva, v. 8, n. 1, p. 227-243, 2018.