



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
PRÓREITORIA DE GRADUAÇÃO



PLANO DE ENSINO

I. IDENTIFICAÇÃO			
UNIDADE ACADÊMICA: Faculdade de Nutrição			
CURSO: Graduação em Nutrição			
DISCIPLINA: Marketing em Alimentação e Nutrição		Grade: 2009	
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 02 h/a		CARGA HORÁRIA TOTAL: 32 h (18 h/a teóricas e 14 h/a práticas)	
ANO/SEMESTRE: 2017/ 1º Semestre		TURNO / TURMA: Vespertino/ 6º. Período	
DOCENTE: Profa. Dra. Tânia Aparecida Pinto de Castro Ferreira			
II. EMENTA Conceitos básicos do marketing. Pesquisa, Comportamento do Consumidor e Mercado. Planejamento e Desenvolvimento de Produtos. Marketing de Serviços. Rotulagem de alimentos embalados. Comercialização de alimentos e bebidas.			
III. OBJETIVO GERAL Habilitar o aluno a conhecer os fundamentos da área de atuação do nutricionista em marketing em alimentação e nutrição.			
IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">- Habilitar o aluno a conhecer os principais conceitos em marketing- Habilitar o aluno a conhecer e executar uma pesquisa de mercado.- Habilitar o aluno a conhecer os principais aspectos do Marketing de Serviços.- Habilitar o aluno a conhecer os principais aspectos do marketing em planejamento e desenvolvimento de produtos, rotulagem e comercialização de alimentos e bebidas.			
V. CONTEÚDO E CRONOGRAMA			
Data	Conteúdo Programático	Tipo de aula	No. aulas/a
13/03	UNIDADE 1 - CONCEITOS BÁSICOS DO MARKETING: conceitos básicos, tipos de	Teórica	02

	marketing (comercial, social, pessoal, de relacionamentos, institucional). Mídias. Legislação que balizam a área.		
20/03	UNIDADE 2 - PLANO DE NEGÓCIOS E PESQUISA DE MERCADO. Teoria	Teórica	02
27/03	Pesquisa de Mercado – questionários - como Instrumento de Marketing. Reunião em grupos	Prática	02
03/04 e 17/04	Aplicação da pesquisa de mercado ao consumidor e estruturação de ferramentas de pesquisa: questionário/Entrevista pessoal/Roteiro de grupos focais. Para: pesquisa de mercado fornecedor, mercado concorrente, e plano de negócio. ENTREGA DO FORMULÁRIO DA PESQUISA: DIA 04/04 PARA ECONOMIA. ENTREGA DA PESQUISA PRONTA PARA MARKETING: DIA 17/04	Prática orientada	04
24/04	UNIDADE 3 - Comportamento do Consumidor: (processo decisório de Compra, tipos de comportamento de compra, fatores influenciadores).	Teórica	02
08/05	UNIDADE 4 - Atuação do nutricionista em marketing (Profissionais convidados).	Teórico/Prática	02
22/05	UNIDADE 5 - Rotulagem de Alimentos Embalados: rotulagem geral, Rotulagem nutricional.	Teórica	02
29/05	Alegações complementares – diet, light, contém, não contém, rico, fonte etc. Alegações para alimentos funcionais ou de saúde, para fenilcetonúricos, corantes. Rótulos verdes, OGMs, etc.	Prática	02
05/06	ENTREGA DE RÓTULOS E ROTULAGEM GERAL DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS NO PLANO DE NEGÓCIOS OU OUTROS UNIDADE 6 - Marketing de Serviços. Características dos Serviços, promoção de Vendas e medida da Satisfação dos Clientes.	Teórica	02

	UNIDADE 7 - Comercialização de Alimentos e Bebidas: Papel da Propaganda. Regulamentações vigentes.	Teórica-Prática	02
12/06	confeção de promoção de vendas para plano de negocios Pesquisa de satisfação dos consumidores. ENTREGA DE PESQUISAS	Prática	02
19/06	ENTREGA DE CONFEÇÃO DE PROMOÇÃO DE VENDAS PARA PLANO DE NEGOCIOS Atuação do nutricionista em Marketing (Profissionais convidados).	Prática	02
26/06	LEGISLAÇÕES QUE BALIZAM A AREA DE ATUAÇÃO EM MARKETING ENTREGA DO PLANO DE NEGOCIOS	TEORICA-PRÁTICA	2
03/07	marketing pessoal e midia sociais	TEORICA-	2
04/07	PRÁTICA INTEGRADA COM DISCIPLINA DE ECONOMIA, PUAN e SAÚDE COLETIVA, Apresentação economia e orientação remota	TEORICA-PRÁTICA	2

24.05. Feriado

21/06. Espaço das profissões (não haverá aula)

VI. METODOLOGIA E RECURSOS

Aula expositiva dialogada, exercícios em classe, aulas práticas.

Recursos áudios-visuais: data-show, quadro negro, giz, arquivos digitalizados, filmes.

Atividades orientadas via E-Mail da Turma

VII. PROCESSOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Exercícios e trabalhos em classe e extra-classe, Apresentação de Seminários, seminários escrito, plano de negócios.

VIII. AVALIAÇÃO

Exercícios em classe e extra-classe 10 PONTOS.

PLANO DE NEGOCIOS (2,0 PONTOS), PESQUISA DE MERCADO CONSUMIDOR, FORNECEDOR, CONCORRENTE (2,0 PONTOS), ROTULAGEM (2,0 PONTOS), PROMOÇÃO DE VENDAS (2,0 PONTOS), PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR (1,0 PONTO), VISITAS DE PROFISSIONAIS

DA ÁREA (1,0 PONTO) (

IX. INFORMAÇÕES GERAIS

- A tolerância máxima permitida para a entrada do aluno em sala de aula, será de quinze (15) minutos. Após este prazo será computada falta ao mesmo. A chamada de presença de alunos será realizada no início e final da aula.

- Não será permitido o uso de aparelhos eletrônicos nas aulas práticas e teóricas como: celular, MP, tablet, netbook, notebook e similares, exceto quando solicitado pelos docentes da disciplina.

Falta justificada não é falta abonada e pode implicar em reprovação por falta.

Total de falta permitidos: 8 (4 encontros)

IX. BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- RONKAINEM, I. A. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p.
- LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008. 380p. plano de ensino marketing
- MARTINS, J. S. Redação publicitária: teoria e pratica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- HOFFMAN, K. D. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BUTTERFIELD, L. O valor da propaganda. São Paulo: Cultrix, 2005. 224p.
- SAMARA, B. S. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.