



DEPARTAMENTO.. : IMQ/MCD
CURSO : CMDAE
DISCIPLINA : MARKETING ENGINEERING
PROFESSORES : Abraham Laredo Sicsú
Ricardo Fasti

MÓDULO:
SEMESTRE: 1º/2005

PROGRAMA

OBJETIVOS

Marketing é um campo gerencial que une dois agentes econômicos transacionalmente, promovendo a criação de valor para ambos. Essa definição, adaptada a partir da oferecida pela AMA, revela que marketing é uma função que exerce efetivo impacto sobre o negócio e que, por conseguinte, deve conduzida dentro de padrões técnicos e de racionalidade econômica que permitam a existência de um processo de tomada de decisão coerente, consistente e auditável.

O objetivo dessa disciplina é oferecer ao aluno interessado no campo de conhecimento de marketing o contato com ferramentas e processos estatísticos que contribuem para a tomada de decisão de marketing, e que atendam aos requisitos do processo conforme o parágrafo anterior. A partir desse contato espera-se que o aluno esteja apto a contribuir para o desenvolvimento científico do processo de tomada de decisão em marketing.

CONTEÚDO

1. **Modelos de Decisão de Marketing.** Introdução à modelagem do processo de tomada de decisão de marketing, estimulando a percepção dos benefícios e desafios de um pensamento estruturado que garanta um melhor entendimento e controle dos possíveis resultados dos programas e ações de marketing. Nesse módulo também será definido o que são modelos de resposta de marketing, sua importância e principais componentes;
2. **Segmentação.** Identificação e Seleção. Num ambiente competitivo onde os produtos perdem sua diferenciação rapidamente, as empresas entenderam que atendendo as necessidades de maneira mais focada seriam capazes de otimizar a percepção de valor do consumidor, levando a margens melhores. A busca por necessidades não atendidas em sub-grupos do mercado constitui o processo de segmentação, sendo a escolha dos segmentos mais interessantes para a empresa o passo seguinte. Nesse curso será explorada uma classe de técnicas de agrupamento denominada Análise de Agrupamento, ou *Cluster Analysis*.
3. **Posicionamento.** Não basta a uma empresa identificar um segmento e selecioná-lo, a sua oferta deve ocupar um lugar único no mapa competitivo do consumidor alvo com o propósito de garantir uma percepção de valor superior. Há uma outra classe de técnicas multivariadas que são utilizadas com esse propósito, a saber o Escalonamento Multidimensional e Mapeamento de Preferências, objetos desse módulo.
4. **Desenvolvimento de Novos Produtos.** Grande é a distância entre uma estratégia de posicionamento e a sua efetiva realização em um produto ou serviço mercadizado. A técnica de *Conjoint Analysis* é uma ferramenta fundamental para a compreensão de quais atributos e suas combinações devem ser exploradas na busca por uma posição de vantagem competitiva. Essa técnica é relevante tanto para o processo de desenvolvimento técnico quanto de comunicação do produto ou serviço;
5. **Modelos de Decisão em Comunicação.** Qual será o efeito de resposta de uma campanha publicitária? Como alocar da melhor maneira o orçamento de comunicação? Responder a essas perguntas é o objetivo desse módulo pela utilização de modelos de resposta de comunicação.
6. **Modelos de Decisão de Canais de Distribuição.** Uma das decisões mais complexas de uma empresa é a forma como os canais de marketing serão organizados. O método MiniMax é uma técnica bastante eficaz na definição da melhor composição de agentes do canal na busca de entrega de tanto de valor superior ao consumidor quanto de margens otimizadas para a firma.
7. **Modelos de Formação e Alocação de Forças de Venda.** Esse módulo procura, pela utilização de modelos de resposta e de localização geográfica, auxiliar o gestor de marketing a definir políticas de composição e distribuição de equipe de vendas.
8. **Modelo de Tomada de Decisão de Preços.** Os mercados atualmente são extremamente fluídos e alvo de constantes disputas pela hegemonia por parte das empresas participantes. O conhecimento e domínio de técnicas de definição de preços sob incerteza é atividade fundamental para as empresas que pretendem obter margens superiores.



METODOLOGIA

A filosofia instrucional é centrada no aluno, estimulando-se a troca de experiências e o debate entre os participantes. O método instrucional é plural, consistindo primariamente de preleções, exercícios e discussões de casos de engenharia de marketing. O acesso à consecução dos objetivos será feito em três avaliações, a saber: nota de participação (resolução de casos, trabalhos e exercícios propostos); prova intermediária e exame.

Nesse contexto, o papel do professor é ser um indutor e moderador do processo de aprendizagem, onde suas atribuições são:

- a) Preparar o desenho e conteúdo instrucional;
- b) Corrigir e comentar os trabalhos e exercícios;
- c) Promover a avaliação do instruoendo;
- d) *Office hours*.

Cabe ao instruoendo levar a cabo tempestivamente e eficazmente as atividades propostas, buscando desenvolver o seu aprendizado sobre o assunto.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será feita nos moldes do Programa do Mestrado Profissional consistindo de 4 indicadores: 2 individuais e 2 grupais, conforme abaixo:

Notas	Tipo	Atividade	Peso
1ª	Individual	Prova Intermediária	3,0
2ª e 3ª	Coletiva	Exercícios/Casos	4,0
4ª	Individual	Prova Final	3,0

Os relatórios de estudo de caso, resolução de exercícios e trabalhos (grupo ou individual) deverão:

- Ser digitados, impressos e grampeados em papel carta;
- Na capa incluir nome do(s) autor(es);
- Os participantes deverão assinar o trabalho. A assinatura representa declaração de respeito à conduta ética na elaboração de trabalho acadêmico. Alunos que não se envolveram intensamente com o trabalho não deverão assiná-lo e deverão procurar os instrutores do curso para justificar o motivo.
- Utilizar fonte Times New Roman de tamanho 12, com espaçamento 1,5 e todas as margens tendo 3 cm.
- Todos os trabalhos (quando cabível) devem conter um sumário executivo com as principais recomendações e seus arrazoados.

O meio de comunicação do curso será a plataforma *Blackboard*. Os alunos receberão instruções de uso

ACESSO AOS PROFESSORES

Office hours..

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LILEN, G.L.; RANGASWAMY, A.. Marketing Engineering. Addison Wesley. 1998.
RAO, V.R.; STECKEL, J.H.. Analysis for Strategic Marketing. Addison Wesley. 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

