



PLANO DE ENSINO	SEMESTRE LETIVO
	2014/1

CURSO		PERÍODO		
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS		9º semestre		
COMPONENTE CURRICULAR	C. H. (Horas)	CARGA HORÁRIA (Aulas)		
		TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL
DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E MARKETING	30	36	-	36
PROFESSOR RESPONSÁVEL	ALENCAR GARCIA BACARJI			

EMENTA
Importância, definição e caracterização de novos produtos. Interação Consumidor/Novos Produtos; Introdução ao mercado e o caminho do desenvolvimento do novo produto; Caracterização do mercado; Condições a serem atendidas pelo novo produto; Relação sucesso x insucesso de um novo produto; Estratégia de marketing: de produto, de preço, de logística e de canal, de propaganda e promoção, de gerenciamento de vendas internacionais, de supermercado; Mensuração e previsão da demanda; Planejamento de supermercados; Marketing e Nutrição.

OBJETIVOS
Os conhecimentos adquiridos nesta disciplina propiciarão ao aluno: <ul style="list-style-type: none">- conhecer a importância, a definição e as principais características de novos produtos;- entender a importância do planejamento e da pesquisa de mercado no desenvolvimento de novos produtos;- conhecer as estratégias de marketing para um novo produto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1º bimestre: <ul style="list-style-type: none">- Introdução a disciplina;- Importância, definição e caracterização de novos produtos;- Interação Consumidor/Novos Produtos;- Conceitos e definições sobre plano de negócios;- Introdução ao mercado e o caminho do desenvolvimento do novo produto;- Caracterização do mercado;- Condições a serem atendidas pelo novo produto;- Relação sucesso x insucesso de um novo produto;- Fatores que influenciam a viabilidade do novo produto.
2º bimestre <ul style="list-style-type: none">- Estratégia de marketing: de produto, de preço, de logística e de canal de propaganda e promoção, de

- gerenciamento de vendas internacionais de supermercado;
- Mensuração e previsão da demanda;
 - Viabilidade econômica de um novo produto;
 - Planejamento de supermercados;
 - Marketing e Nutrição.

VISITAS TÉCNICAS / EVENTOS PREVISTOS

Não há.

METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivas com auxílio de recursos audiovisuais (datashow). Elaboração de atividade, resolução de cases.

RECURSOS FÍSICOS		RECURSOS MATERIAIS	
	Visitas técnicas à indústrias/fábricas, centros de pesquisa, instituições e outros		Televisão
X	Laboratório de Ensino	X	Datashow
	Laboratório de Informática		Retroprojektor
	Outros:		Aparelho de Som
			DVD
		X	Outros: Computador

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1º Bimestre:

- avaliação escrita (0-6,0);
- resolução de atividades (0-2,0);
- conceitos: assiduidade, participação, frequência- (0-2,0);

2º Bimestre:

- desenvolvimento de um plano de marketing para um novo produto (0-6,0);
- resolução de atividades (0-2,0);
- conceitos: assiduidade, participação, frequência- (0-2,0);

Bibliografia Básica (no máximo 4 referências)

Autor	Título/Periódico	Edição	Local	Editora	Ano	Vol.
CASTRO, L.T.E.; NEVES, M. F.	<i>Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos</i>	-	São Paulo	Atlas	2003	-
DORNELAS, J. C. A.	<i>Empreendedorismo, Tornando Idéias em Negócios</i>	-	Rio de Janeiro	Campus	2001	-
NEGRÃO, C.; CAMARGO, E.	<i>Design de Embalagem – do marketing à produção</i>	-	São Paulo	Novatec	2008	-

Bibliografia Complementar (no máximo 4 referências)						
Autor	Título/Periódico	Edição	Local	Editores	Ano	Vol.
BERMUDEZ RODRIGUEZ, M.	<i>Marketing de alimentos y bebidas – una aplicación de la economía de experiencias.</i>	-	Bogotá	Universidade Externado de Colômbia	2008	-

APROVAÇÃO	
Cuiabá-MT, 14 de fevereiro de 2014.	
<hr/> Alencar Garcia Bacarji	
<hr/> Coordenador do Curso	<hr/> Área Pedagógica