



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Michel Magno de Vasconcelos			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3657594882843969			
Disciplina: Marketing I		Código: ADM10390	
Pré-requisito: ADM09852 Psicologia aplicada à Administração CSO06870 Sociologia ECO06139 Teoria Econômica II		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	10	30
Ementa: Marketing: O Nascimento, Conceitos e Definições. Análise do ambiente de marketing: Processo de Verificação Ambiental, Micro e Macroambiente, Ambiente Competitivo. Mercados e Teorias de Demanda : Tarefas Básicas do Marketing, Tipos de Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. Segmentação de mercado: Critérios para Segmentação, Tipos de Segmentação, Níveis de Segmentação de Mercado. Decisões sobre Produto : Classificações, CVP, Marca, Embalagem. Decisões sobre Preço : Objetivos, Formas de Determinação e Gestão de Preços, Estratégias e Políticas de Preços. Decisões sobre Promoção : Tipos de Propaganda, Composto Promocional. Decisões sobre Distribuição Física: Funções e Tipos de Canais, Uso de Intermediários, Varejo, Atacado, Funções da Logística.			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

<p>Objetivos Específicos (explicitar conceitos, habilidades, procedimentos e/ou competências definidos na Ementa. Os objetivos específicos irão oferecer elementos para a organização e/ou definição dos conteúdos programáticos)</p>
<ol style="list-style-type: none">1. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing.2. Compreender os conceitos essenciais do marketing necessários à gestão estratégica com o foco do cliente;3. Aplicar os conceitos de marketing em projetos práticos;4. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;5. Desenvolver trabalhos em equipe;6. Despertar para necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.
<p>Conteúdo Programático (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e melhor explicitados nos objetivos específicos)</p>
<p>UNIDADE I - Noções básicas de marketing Conceitos: Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing. Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing.</p> <p>UNIDADE II - Demanda Conceitos: Mercados, Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. Objetivo: Obter uma visão geral da previsão e mensuração da demanda</p> <p>UNIDADE III - Ambiente de marketing Conceitos: Demográfico. Econômico. Natural. Tecnológico. Político-legal. Sociocultural. Objetivo: Entender o contexto do marketing.</p> <p>UNIDADE IV - Segmentação Conceitos: Segmentação. Bases para segmentação. Requisitos para segmentação. Objetivo: Discutir estratégias de segmentação.</p> <p>UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção. Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.</p>
<p>Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)</p>
<p>Os estudos partirão da inquirição dos conhecimentos prévios, pré-conceitos que os alunos possuem sobre os temas estudados e de problemas socioculturais, avançando nos conteúdos e estratégias, desenvolvendo conceitos, procedimentos e atitudes de alcance</p>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

mais universal e importantes do ponto de vista da formação do pesquisador e da competência profissional.

Na prática, isso significa que os estudos envolvem a observação, a problematização, a hipotetização, o teste de hipóteses e a experimentação, a comparação, a busca de informações em fontes variadas, a síntese e a análise dos dados coletados, a extrapolação e a generalização. Assim, pressupõe-se, também, o envolvimento do estudante em sala nas aulas expositivas e dialogadas, em atividades e grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem (indicar a concepção de avaliação adotada, os instrumentos a serem utilizados, as formas de avaliar, os critérios de correção, os pesos conferidos a cada instrumento)

Avaliação

a) Diagnóstica: procurar-se-á levantar as necessidades e expectativas dos discentes nas primeiras aulas.

b) Formativa: haverá necessidade premente dos alunos na realização das tarefas.

c) Somativa: O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:

Avaliação 1 (TXT_1 + Projeto Final Parte 1)

Análise do texto_1 (Vale 5 pontos): atividade em dupla, contendo questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor. A análise deverá ser entregue impressa e em mãos, até o dia 11/09/17. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 13/09/17, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 11/09/17: Pontuação 5

Entrega até 13/09/17: Pontuação 4 **(no início da aula)**

Projeto Final (Parte 1): atividade em grupo com até 5 participantes, para aplicação prática dos conceitos, valendo 5 pontos, a ser entregue nos dias 15, 18, 23 e 25/10/17, conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

Avaliação 2 (TXT_2 + Projeto Final Parte 2)

Análise do texto_2 (Vale 5 pontos): atividade em dupla, contendo questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor. A análise deverá ser entregue impressa e em



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

mãos, até o dia 01/11/17. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 06/11/17, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 01/11/17: Pontuação 5

Entrega até 06/11/17: Pontuação 4 (no início da aula)

Projeto Final (Parte 2): continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, valendo 5 pontos, a ser entregue nos dias 27/11, 29/11, 04 e 06/12/17, conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

Prova Final: O aluno que não alcançar média semestral igual ou superior a 7,0 (sete), obrigatoriamente deverá fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando todo o conteúdo da disciplina. A prova será aplicada no dia 18/12/17.

Critérios: serão considerados os seguintes critérios no momento da correção das avaliações: a) argumentação e clareza no desenvolvimento das questões; b) compreensão e aplicação dos conceitos; c) linguagem; d) organização.

Cálculo da Média Semestral:

N1 – Nota obtida na Avaliação 1 (texto_1 + projeto final parte 1).

N2 - Nota obtida na Avaliação 2 (texto_2 + projeto final parte 2).

A média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1) e a nota 2 (N2), calculada da seguinte forma:

$$MS = (N1) + (N2)/2$$

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = Aprovado

Bibliografia básica (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.
2. DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de marketing. SP: Saraiva, 2003.
3. WALKER, Bruce; STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 2000.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Bibliografia complementar (indicar um mínimo de cinco obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de complementar e oferecer oportunidades de aprofundamento de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
2. AAKER, David A. Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Negócio Editora, 1998.
3. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2002.
4. LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985.
5. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos.
6. RIES, Al e Trout, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Cronograma (Inserir a distribuição dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos nas aulas)

CALENDARIO MKT_I_ADM_10390_2017_2 ED VII 707													
AGOSTO							Num.	CONTEUDO					
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h		
		1	2	3	4	5							
6	67	8	9	10	11	12							
13	14	15	16	17	18	19							
20	21	22	23	24	25	26	2				Primeiro encontro / Apresentação Disciplina		
27	28	29	30	31			4	Apresentação Projeto Final*			UN_I: Noções Básicas		
Total							6	* Formação dos grupos					
SETEMBRO							Num.	CONTEUDO					
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h		
					1	2							
3	4	5	6	7	8	9	4	UN_I: Noções Básicas			UN_I: Noções Básicas		
10	11	12	13	14	15	16	4	Mentoria Projeto Final ENTREGA TXT 1			Discussão TXT 1		
17	18	19	20	21	22	23	4	UN_II: Demanda			UN_II: Demanda		
24	25	26	27	28	29	30	4	Mentoria Projeto Final			UN_III: Ambiente		
Total							16						
OUTUBRO							Num.	CONTEUDO					
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h		
1	2	3	4	5	6	7	4	UN_III: Ambiente			UN_IV: Segmentação		
8	9	10	11	12	13	14	4	UN_IV: Segmentação			Mentoria Projeto Final		
15	15	17	18	19	20	21	4	Apresentação Parte I Projeto Final			Apresentação Parte I Projeto Final		
22	23	24	25	26	27	28	4	Apresentação Parte I Projeto Final			Apresentação Parte I Projeto Final		
29	30	31					2	UN_VI: Gestão do Marketing Mix					
Total							18						
NOVEMBRO							Num.	CONTEUDO					
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h		
			1	2	3	4	2				Mentoria Projeto Final ENTREGA TXT 2		
5	6	7	8	9	10	11	4	Discussão TXT 2			UN_VI: Gestão do Marketing Mix		
12	13	14	15	16	17	18	2	UN_VI: Gestão do Marketing Mix			Proclamação da República		
19	20	21	22	23	24	25	4	UN_VI: Gestão do Marketing Mix			UN_VI: Gestão do Marketing Mix		
26	27	28	29	30			4	Apresentação Parte 2 Projeto Final			Apresentação Parte 2 Projeto Final		
Total							16						
DEZEMBRO							Num.	CONTEUDO					
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h		
					1	2							
3	4	5	6	7	8	9	4	Apresentação Parte 2 Projeto Final			Apresentação Parte 2 Projeto Final		
10	11	12	13	14	15	16	4	Correção			Correção		
17	18	19	20	21	22	23	4	PROVA FINAL					
24	25	26	27	28	29	30	2						
31													
Total							14						
janeiro 2018							Num.	CONTEUDO					
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h		
	1	2	3	4	5	6					DIGITAÇÃO DE PAUTA		
7	8	9	10	11	12	13		DIGITAÇÃO DE PAUTA			DIGITAÇÃO DE PAUTA (último dia)		
14	15	16	17	18	19	20							
21	22	23	24	25	26	27							
28	29	30	31										
Total													
TOTAL GERAL							64						