



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 II			Código: ADM10598
Pré-requisito: ADM10390 Marketing I			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	10	30
Ementa: Planejamento Estratégico de Marketing e Plano de Marketing. Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa de Marketing. Posicionamento de Mercado. Gerenciamento de Marca. Comportamento do Consumidor.			
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)			
<ol style="list-style-type: none">1. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing.2. Estimular o pensamento estratégico;3. Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica;4. Entender a centralidade do consumidor no marketing;5. Discutir gerenciamento de marca;6. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;7. Desenvolver trabalhos em equipe;8. Despertar para o aperfeiçoamento contínuo da comunicação verbal e escrita.			



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

ANEXO I

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)

- 1. UNIDADE I - Sistemas de Informação de Marketing**
Conceitos: Registros internos. Inteligência de marketing. Sistema de apoio a decisões de marketing. Pesquisa de marketing.
Objetivo: Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica.
- 2. UNIDADE II - Comportamento do Consumidor**
Conceitos: O personagem cliente. O processo de compra. Tomadas de decisão. Fatores que influenciam o comportamento de compra.
Objetivo: Entender a centralidade do consumidor no marketing.
- 3. UNIDADE III – Posicionamento**
Conceitos: Posicionamento. Diferenciação.
Objetivo: Discutir o conceito de posicionamento competitivo.
- 4. UNIDADE IV - Planejamento de Marketing**
Conceitos: Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing.
Objetivo: Estimular o pensamento estratégico
- 5. UNIDADE V – Gestão de Marca**
Conceitos: Branding, Imagem, Identidade, Percepção.
Objetivo: Discutir o gerenciamento de marca.

Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)

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 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.



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

ANEXO I

Crítérios/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 06/09/17. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 11/09/17, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 06/09/17: Pontuação 5

Entrega até 11/09/17: 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 dia 15/10/17.

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 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)



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

ANEXO I

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

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.

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_II_ADM_10598_2017_2 ED VII 710												
AGOSTO							Num. Aulas	CONTEUDO				
D	S	T	Q	Q	S	S		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						
27	28	29	30	31								
Total							6					
SETEMBRO							Num. Aulas	CONTEUDO				
D	S	T	Q	Q	S	S		SEGUNDA - 19h-21h		QUARTA - 21h-23h		
					1	2						
3	4	5	6	7	8	9						
10	11	12	13	14	15	16	UN I - Sistemas de Informação de Marketing					
17	18	19	20	21	22	23	Discussão TXT 1					
24	25	26	27	28	29	30	UN I - Sistemas de Informação de Marketing					
							UN II - Comportamento do Consumidor					
Total							16					
OUTUBRO							Num. Aulas	CONTEUDO				
D	S	T	Q	Q	S	S		SEGUNDA - 19h-21h		QUARTA - 21h-23h		
1	2	3	4	5	6	7						
8	9	10	11	12	13	14	UN II - Comportamento do Consumidor					
15	15	17	18	19	20	21	UN III - Posicionamento					
22	23	24	25	26	27	28	Apresentação Parte I Projeto Final					
29	30	31					Apresentação Parte I Projeto Final					
Total							18					
NOVEMBRO							Num. Aulas	CONTEUDO				
D	S	T	Q	Q	S	S		SEGUNDA - 19h-21h		QUARTA - 21h-23h		
			1	2	3	4						
5	6	7	8	9	10	11	UN IV - Planejamento de Marketing					
12	13	14	15	16	17	18	Mentoria Projeto Final					
19	20	21	22	23	24	25	UN V - Gestão de Marca					
26	27	28	29	30			Apresentação Parte 2 Projeto Final					
Total							16					
DEZEMBRO							Num. Aulas	CONTEUDO				
D	S	T	Q	Q	S	S		SEGUNDA - 19h-21h		QUARTA - 21h-23h		
					1	2						
3	4	5	6	7	8	9	Apresentação Parte 2 Projeto Final					
10	11	12	13	14	15	16	Correção					
17	18	19	20	21	22	23	PROVA FINAL					
24	25	26	27	28	29	30						
31												
Total							14					
janeiro 2018							Num. Aulas	CONTEUDO				
D	S	T	Q	Q	S	S		SEGUNDA - 19h-21h		QUARTA - 21h-23h		
	1	2	3	4	5	6						
7	8	9	10	11	12	13	DIGITAÇÃO DE PAUTA					
14	15	16	17	18	19	20	DIGITAÇÃO DE PAUTA					
21	22	23	24	25	26	27						
28	29	30	31									
Total							64					
TOTAL GERAL							64					