UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO CCJE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Plano de Ensino

Universidade Federal do Espírito Santo	**Campus:** Goiabeiras
Curso: Administração	
Departamento Responsável: Departamento de Administração	
Data de Aprovação (Art. nº 91):	
Docente responsável: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari	
Qualificação / link para o Currículo Lattes: Doutor em Engenharia de Produção http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4131944H9	
Disciplina: Fundamentos de Marketing	**Código:** ADM – 06146
Pré-requisito: ECO06139 TEORIA ECONÔMICA II	**Carga Horária Semestral:** 60h

Créditos:	**Distribuição da Carga Horária Semestral**		
4 créditos	**Teórica**	**Exercício**	**Laboratório**
	60		

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 ENSINO CCJE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

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)
1. Reconhecer a importância da integração dos instrumentos de Marketing para se atingir o consumidor-alvo. 2. Identificar e analisar as informações necessárias para implementação de um planejamento de ações e controle de marketing.
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 – Definições de Marketing 2. Unidade II – Análise do Ambiente de Marketing 3. Unidade III – Mercados e Demanda 4. Unidade IV – Segmentação de Mercado 5. Unidade V – Decisões sobre Produto 6. Unidade VI – Marketing de Serviços 7. Unidade VII – Decisões sobre Preços 8. Unidade VIII – Decisões sobre Praça (Distribuição) 9. Unidade IX – Decisões sobre Promoção 10. Unidade X – Plano de Marketing
Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)
Para o desenvolvimento do Curso, serão utilizadas exposições dialogadas, exercícios individuais e em grupos, leitura e discussão de textos e estudos de casos. Utilização de quadro branco, data show e caixa de som.
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)
- Na avaliação da aprendizagem, serão utilizadas a **modalidade formativa e somativa.** - Em **função das técnicas,** serão utilizadas a **observação simples e a testagem** através de duas provas, com questões objetivas e discursivas elaboradas pelo professor. **O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO CCJE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

- Duas Provas no Semestre com pesos de 35% cada (Total de 70%).

- Um trabalho em Grupo (Total de 30%):

2) Apresentação dos resultados da pesquisa de campo.
Obs.: 1) Haverá um modelo de ficha de avaliação para melhor mensuração das apresentações.
Obs.: 2) O aluno ausente no dia da apresentação do trabalho ficará sem a nota.

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final
> ou = a 7,0 = Aprovado
Após a prova final: ((Média Semestral + Prova final)/2) igual ou maior do que 5 = Aprovado

ATENÇÃO:
1. O aluno deve estar presente, no mínimo, em 75% das aulas.
2. Atividades profissionais **não** abonam faltas.

O aluno deve estar presente, **no mínimo**, em 75% das aulas. Vale ressaltar que os alunos que não comparecerem a, pelo menos, 75% das aulas serão reprovados por falta independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da UFES.

É de total responsabilidade do aluno acompanhar sua frequência. É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou 7 aulas e meia de 2 horas de duração) para uma carga horária de 60 horas-aula (30 encontros de 2 horas), embora não seja aconselhável a ausência.

Caso seja necessário e naqueles casos previstos em lei, o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar amparo legal às suas atividades discentes. O professor da disciplina não aceitará nenhum tipo de atestado para compensar ou justificar faltas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO CCJE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

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

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998.

2. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005.

3. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 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. AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

2. BARBARA, V. P. ZALTMAN, G. **A voz do mercado**. São Paulo: Makron, 1992.

3. BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Ed. rev., atual. e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.

4. BESANKO, D.; DRANOVE,D.; SHANLEY,M.; SCHAEFER,S. **A Economia da Estratégia.** Porto Alegre: Brookman, 2006.

5. BRAGA, R. S. **Marketing de produtos industriais**. São Paulo: Atlas, 1992.

6. BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção** - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing – 9. ed. Porto Alegre: Mc Graw Hill/ Bookman, 2014.

7. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

8. COBRA, Marcos. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista Fae Business**, v. 1, p. 28-32, 2002.

9. _____. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas,

1985.

10. CORRÊA, H.L.; GIANESI, I.G.N.; CAON, M. **Planejamento, programação e controle da produção:** MRP II/ERP: Conceitos, uso e implantação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

11. COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing Promocional:** descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

12. CROCCO, Luciano [et al.]; GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). **Marketing:** perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

13. DIAS, S. R. (Org). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

14. DOYLE, P. Gerenciamento do Marketing. Baker, J. (Org). **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

15. ETZEL, Michael, WALKER, Bruce; STANTON, Willian; **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

16. GRACIOSO, Francisco. **Marketing:** uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1973.

17. HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2011.

18. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawam; SETIAWAM, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

19. KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

20. _____. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Editora Futura, 1999.

21. _____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª.. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

22. _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de

ANEXO I

Janeiro: LTC, 1999.

23. _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

24. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

25. LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986.

26. McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global/ William D. Perreault Jr. Tradução Ailton Bomfin Brandão. – São Paulo: Atlas, 1997.

27. _____. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Vol 1, Rio de Janeiro, Zahar: 1976.

28. McKENNA, R. **Acesso total**: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

29. MONTGOMERY, Cyntia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia:** A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

30. NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

31. OLIVEIRA, Sergio R. G. Cinco décadas de Marketing. **GV Executivo**. Getúlio Vargas Executivo, São Paulo, v. 3, n. agos-out, 2004.

32. PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing:** teoria e prática. Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. – São Paulo: Ática, 2006.

33. PARENTONI, E. M. M. **Marketing & Comunicação** - Conceitos, Desafios e Metas. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2007. v. 01. 239 p.

34. PARSON, Leonard J. ; DALRYMPLE, Douglas J. **Introdução a administração de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

ANEXO I

35. PEPPERS, Don. **Empresa 1:1:** instrumentos para competir na era da interatividade/Don Peppers, Martha /Rogers; Rio de Janeiro, Editora Campus, 1997.

36. POPCORN, Faith. **Público alvo:** mulher - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

37. PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1989.

38. _____, **Estratégia Competitiva:** Técnicas para Análise de indústrias e da Concorrência. 7a. Ed., Rio de Janeiro: CAMPUS, 1986.

39. RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

40. ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

41. _____; MELLO, C. Renato (organizadores). **Marketing de Serviços:** casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

42. ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing** – Uma Visão Gerencial. 1ª Ed. – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

43. TREACY, M. **A disciplina dos líderes de mercado:** escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

44. URDAN, F. T: URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

45. WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO CCJE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

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

#	Data	Assunto	Apresentador
01	28/03 (3ª-feira)	Apresentação do Programa, definições de avaliação, de grupos e transmissão quanto ao método de ensino.	Prof. Anderson
02	**30/03 (5ª-feira)**	**Aula Unidade I** – Origens do Marketing.	Prof. Anderson
03	04/04 (3ª-feira)	**Aula Unidade I** – Origens do Marketing; Definições de Marketing.	Prof. Anderson
04	**06/04 (5ª-feira)**	**Aula Unidade II –** Ambiente de MKT.	Prof. Anderson
05	11/04 (3ª-feira)	**Estudo de Caso 1 - Costa do Sauípe - Conceitos Introdutórios**	**Todos os alunos**
06	**13/04 (5ª-feira)**	**Aula Unidade III –** Mercados e Demanda.	Prof. Anderson
	14/04 (6ª-feira)	**Feriado – Sexta-feira Santa.**	
07	18/04 (3ª-feira)	**Estudo de Caso 2 - Vivo e o Mercado Competitivo – Estudo Mercado**	**Todos os alunos**
08	**20/04 (5ª-feira)**	**Aula Unidade IV –** Segmentação de Mercado.	Prof. Anderson
	21/04 (6ª-feira)	**Feriado – Tiradentes.**	
	24/04 (2ª-feira)	**Feriado – Festa de Nossa Senhora da Penha.**	
09	25/04 (3ª-feira)	**Estudo de Caso 3 - Black e Decker – Segmentação.**	**Todos os alunos**
10	**27/04 (5ª-feira)**	**Aula Unidade V –** Decisões de Produto.	Prof. Anderson
	01/05 (2ª-feira)	**Feriado – Dia do Trabalhador.**	
11	02/05 (3ª-feira)	**Aula Unidade V –** Decisões de Produto. **REVISÃO PARA A 1ª PROVA**	Prof. Anderson
12	**04/05 (5ª-feira)**	**1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).**	**TODOS OS ALUNOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO CCJE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

13	09/04 (3ª-feira)	**Devolutiva da 1ª Prova.**	**TODOS OS ALUNOS**
14	**11/04 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VI –** Marketing de Serviços.	Prof. Anderson
15	16/04 (3ª-feira)	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
16	**18/04 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
17	23/04 (3ª-feira)	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
18	**25/04 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
19	30/04 (3ª-feira)	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
20	**01/06 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
21	06/06 (3ª-feira)	**Aula Unidade VIII –** Decisões de Praça (Distribuição).	Prof. Anderson
22	**08/06 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VIII –** Decisões de Praça (Distribuição). **Aula Unidade IX –** Decisões de Promoção.	Prof. Anderson
23	13/06 (3ª-feira)	**Aula Unidade IX –** Decisões de Promoção. **REVISÃO PARA A 2ª PROVA**	Prof. Anderson
	15/06 (5ª-feira)	**Feriado – Corpus Christi.**	
	16/06 (6ª-feira)	**Feriado – Corpus Christi.**	
	18/06 (Domingo)	**ENVIO DO RELATÓRIO E SLIDES DO TRABALHO DE CAMPO – ATÉ ÀS 24H**	**TODOS OS ALUNOS**
24	20/06 (3ª-feira)	**Aula Unidade X –** Plano de Marketing.	Prof. Anderson
25	**22/06 (5ª-feira)**	**2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VII, VIII e IX).**	**TODOS OS ALUNOS**
26	27/06 (3ª-feira)	Apresentação das Pesquisas de Campo.	**2 GRUPOS**
27	**29/06 (5ª-feira)**	Apresentação das Pesquisas de Campo.	**2 GRUPOS**
28	04/07	Apresentação das Pesquisas de Campo.	**2 GRUPOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO CCJE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

	(3ª-feira)		
29	**06/07 (5ª-feira)**	Apresentação das Pesquisas de Campo.	**2 GRUPOS**
30	11/07 (3ª-feira)	**Devolutiva da 2ª Prova.** **Entrega do Resultado Final.**	**TODOS OS ALUNOS**
31	01/08 (3ª-feira)	**Prova Final.**	**Alunos de Prova Final**

1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 04 / 05 / 2017 (5ª-feira).

2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VII, VIII e IX): 22 / 06 / 2017 (5ª-feira).

PROVA FINAL = 01 / 08 / 2017 (3ª-feira).