



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 – 2020/2 - EARTE		Código: ADM – 06146	
Pré-requisito: Teoria Econômica II – ECO – 06139		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 4 créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	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
<ol style="list-style-type: none">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
<ol style="list-style-type: none">1. Unidade I – Definições de Marketing2. Unidade II – Análise do Ambiente de Marketing3. Unidade III – Mercados e Demanda4. Unidade IV – Segmentação de Mercado5. Unidade V – Posicionamento de Mercado6. Unidade VI – Decisões sobre Produto7. Unidade VII – Decisões sobre Preços8. Unidade VIII – Decisões sobre Praça (Distribuição)9. Unidade IX – Decisões sobre Promoção
Metodologia
<p><u>Orientações Gerais</u></p> <p><u>Modelo Híbrido de aulas</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas;2. de acordo com o Art. 3º, § 2º da Resolução 30/2020-CEPE, define-se:<ul style="list-style-type: none">- Aulas síncronas: aquelas em que é necessária a participação de estudantes e docente(s) no mesmo instante e no mesmo ambiente virtual de aprendizagem;- Aulas assíncronas: aquelas que não requerem que o/a estudante e o/a docente estejam conectados ao mesmo tempo para que as atividades de ensino-aprendizagem possam ocorrer;3. O percentual mínimo de aulas síncronas definido pelo Departamento de Administração nunca será inferior a 25 por cento (25%) do total de horas-aula podendo chegar até 50 por cento (50%) em concordância com a turma; <p><u>Direitos de Imagem e Propriedade Intelectual</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina esta disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;2. Haverá, durante a própria transmissão das atividades síncronas (mesmo que não sejam gravadas), um alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização das imagens e do som da voz sem expressa autorização dos participantes, conforme Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), Código Civil Brasileiro e demais legislações pertinentes.



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

ANEXO I

Elege-se o foro da Justiça Federal-Seção Judiciária de Vitória (ES), sendo competente uma das varas cíveis da capital, para dirimir toda e quaisquer dúvidas e/ou questões correlatas (BORDAS, 2020¹);

3. Os vídeos e materiais diversos disponibilizados para esta disciplina são de uso restrito para este fim, não sendo permitida sua reprodução/postagem em nenhuma outra instância (*online* ou *offline*), estando protegido pelas leis de propriedade intelectual;

Métodos de Ensino

1. Aulas síncronas: serão realizadas por meio da plataforma Google Meet.
2. Aulas assíncronas (por meio da plataforma AVA UFES): são representadas por atividades desenvolvidas por parte dos alunos sem a presença simultânea do docente, e contemplam: responder questões das listas de exercícios dos conteúdos; assistir vídeos atrelados aos conteúdos das unidades do plano de ensino; ler artigos que complementam os conteúdos fornecidos nas unidades; responder questões de cada estudo de caso disponibilizado.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem

Por tratar-se de Disciplina ofertada remotamente, o processo de avaliação da aprendizagem será adaptado para um modelo de avaliação mais processual. Ou seja, adotam-se várias etapas de avaliação (com atribuição de nota) ao longo da disciplina, de maneira a permitir o acompanhamento do aprendizado e da participação do discente na programação da Disciplina, além da identificação, por parte do docente, de necessidades de adequações que permitam o aprimoramento do método adotado durante o período letivo.

O processo de avaliação da aprendizagem desta Disciplina contempla as seguintes etapas e métodos de avaliação, os quais apresentam os respectivos pesos:

Atividades Avaliativas	Peso
1. Estudo de casos (Critérios de avaliação – Apêndice A)	30%
2. Plano de Marketing (Critérios de avaliação – Apêndice B)	70%

Obs. 1: O Estudo de caso **pode ser feito individualmente ou em grupos de cinco.**

Obs. 2: O **Plano de Marketing** deverá ter no **máximo 15 páginas**; podendo ser elaborado em **grupo com no máximo 5 alunos**; e deverá ser **enviado para o e-mail** do professor **até o dia 13/05/2021.**

¹ BORDAS, F. C. EAD na pandemia: direitos de imagem, autoral e outras obrigações legais. JUS.COM.BR, 2020. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/propriedade-intelectual>>. Acesso em 24/08/2020.



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

ANEXO I

Obs.: Enviar as duas atividades avaliativas acima para <asoncinipelissari@gmail.com>.

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

Frequência:

Art. 6º O cômputo da frequência será efetuado pelos(as) docentes responsáveis pela oferta das disciplinas, respeitando a previsão expressa na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) de participação dos(as) estudantes em 75% (setenta e cinco por cento) do conjunto das aulas e atividades planejadas para as disciplinas, considerando sua carga horária total.

Bibliografia básica

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
2. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010 ou 2000.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2013 ou 2006.



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

ANEXO I

Bibliografia complementar

1. BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Ed. rev., atual. e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.
2. GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). **Marketing: perspectivas e tendências**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010 ou 2006.
3. DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. E. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
4. PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. – São Paulo: Ática, 2006.
5. ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999 ou 1987.



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

ANEXO I

Cronograma das Aulas

O Cronograma consiste na distribuição dos conteúdos programáticos adotados pelo docente para desenvolvimento das atividades síncronas, assíncronas, atividades avaliativas, entre outras, programadas para o período letivo. Por tratar-se de uma disciplina dinâmica e, portanto, sujeita a atualizações, os métodos e atividades previstas poderão sofrer ajustes em seu conteúdo, visando o enriquecimento do conhecimento acadêmico. Em caso de alteração, estas serão dialogadas e consensadas com a turma.

Data	Horas/aula	Conteúdo Programático	Método	Nota (caso se aplique)	Bibliografia e Orientações
Aula 1 Data 02/02	2h		Síncrona: Apresentação do Programa, definições de avaliação e transmissão quanto ao método de ensino.		
Aula 2 Data 04/02	2h	Unidade 1	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 1, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 3 Data 09/02	2h	Unidade 1	Assíncrona: Assistir os vídeos: Lista com 2 vídeos + 3 vídeos avulsos (total de 30m) Ler o Artigo 01 (1h30m)		Referência da unidade 1, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA).
Aula 4 Data 11/02	2h	Unidade 1	Assíncrona: Ler o Artigo 02		Referência da unidade 1. (Material disponibilizado no AVA).
Aula 5 Data 18/02	2h	Unidade 1	Assíncrona: Responder as questões da lista de exercícios 1		Referência da unidade 1, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.



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

ANEXO I

Aula 6 Data 23/02	2h	Unidade 2	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 2, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 7 Data 25/02	2h	Unidade 2	Assíncrona: Assistir os vídeos: Lista com 3 vídeos (total de 30m) Ler o Artigo 03 (1h 30m)		Referência da unidade 2, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA).
Aula 8 Data 02/03	2h 30m	Unidade 2	Assíncrona: Ler e responder as questões do Estudo de Caso 1	Atividade Avaliativa 1 Nota: 0,50 pontos	Referência da unidade 2, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Enviar ao professor via e-mail, no dia 02/03/2021.
Aula 9 Data 04/03	2h		Síncrona: Plantão para sanar dúvidas		Materiais utilizados nas unidades 1 e 2.
Aula 10 Data 09/03	2h	Unidade 3	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 3, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 11 Data 11/03	2h	Unidade 3	Assíncrona: Assistir os vídeos: Lista com 4 Vídeos (total de 30m) Ler o Artigo 04 (1h 30)		Referência da unidade 3, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA).



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

ANEXO I

Aula 12 Data 16/03	2h 30m	Unidade 3	Assíncrona: Ler e responder as questões do Estudo de Caso 2	Atividade Avaliativa 1 Nota: 0,50 pontos	Referência da unidade 3, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Enviar ao professor via e-mail, no dia 16/03/2021.
Aula 13 Data 18/03	2h	Unidade 4	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 4, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 14 Data 23/03	2h	Unidade 4	Assíncrona: Assistir os vídeos: Lista com 3 Vídeos (total de 30m) Ler o Artigo 05 (1h 30m)		Referência da unidade 4, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA).
Aula 15 Data 25/03	2h		Síncrona: Plantão para sanar dúvidas		Materiais utilizados nas unidades 3 e 4.
Aula 16 Data 30/03	2h	Unidade 5	Síncrona: Exposição dialogada (1h)		Referência da unidade 5, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 17 Data 01/04	2h	Unidade 5	Assíncrona: Assistir vídeos: Lista com 3 Vídeos (total de 30m) Ler o Artigo 06 (1h 30m)		Referência da unidade 5, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA).



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

ANEXO I

Aula 18 Data 06/04	2h 30m	Unidade 5	Assíncrona: Ler e responder as questões do Estudo de Caso 3	Atividade Avaliativa 1 Nota: 0,50 pontos	Referência da unidade 5, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Enviar ao professor via e-mail, no dia 06/04/2021.
Aula 19 Data 08/04	2h		Síncrona: Plantão para sanar dúvidas		Materiais utilizados na unidade 5.
Aula 20 Data 13/04	2h	Unidade 6	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 6, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 21 Data 15/04	2h 30m	Unidade 6	Assíncrona: Ler e responder as questões do Estudo de Caso 4	Atividade Avaliativa 1 Nota: 0,50 pontos	Referência da unidade 6, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Enviar ao professor via e-mail, no dia 15/04/2021.
Aula 22 Data 20/04	2h	Unidade 7	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 7, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 23 Data 22/04	2h	Unidade 7	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 7, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.



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

ANEXO I

Aula 24 Data 27/04	2h	Unidade 7	Assíncrona: Resolver lista de exercícios de Formação de Preço de Venda		Referência da unidade 7, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 25 Data 29/04	2h	Unidade 8	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 8, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 26 Data 04/05	2h	Unidade 8	Assíncrona: Ler e responder as questões do Estudo de Caso 5	Atividade Avaliativa 1 Nota: 0,50 pontos	Referência da unidade 8, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Enviar ao professor via e-mail, no dia 04/05/2021.
Aula 27 Data 06/05	2h	Unidade 9	Síncrona: Exposição dialogada (2h)		Referência da unidade 9, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Livro texto se encontra nas referências deste programa.
Aula 28 Data 11/05	2h	Unidade 9	Assíncrona: Ler e responder as questões do Estudo de Caso 6	Atividade Avaliativa 1 Nota: 0,50 pontos	Referência da unidade 8, material de apoio. (Material disponibilizado no AVA). Enviar ao professor via e-mail, no dia 11/05/2021.
Aula 29 Data 13/05	2h		Síncrona: Plantão para sanar dúvidas		Materiais utilizados nas unidades 6, 7, 8 e 9.
20/05			PROVA FINAL		Todo o conteúdo da disciplina.
Totais	Horas aula	Sincronas:	Total = 30 horas = 50%	Total horas	60h
		Assincronas:	Total = 30 horas = 50%		



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

ANEXO I

APÊNDICE A – Estudo de Casos

Critérios que serão utilizados na correção de cada estudo de caso. (Atividade Avaliativa 1)

Critérios	Descrição	Valor
1	Apresentação clara, alinhada e pontual das respostas às questões do caso.	0,10 pontos
2	Capacidade de trazer argumentos com profundidade quando na apresentação do que foi solicitado, relacionando teoria e prática.	0,10 pontos
3	Respeito ao conteúdo que está no texto do estudo de caso.	0,10 pontos
4	Criticidade das análises na apresentação das respostas para as questões do caso analisado.	0,10 pontos
5	Organização e capricho na apresentação da atividade e respeito à estrutura solicitada.	0,10 pontos
-	Total	0,50 pontos



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

ANEXO I

APÊNDICE B

Trabalho de conclusão da disciplina Fundamentos de Marketing

O trabalho proposto consiste em elaborar um Plano de Marketing de forma **individual** ou em **grupo** de no máximo **3 alunos**. O processo de avaliação do Plano de Marketing se dará conforme a estrutura abaixo, perfazendo um **total de 7,0 pontos o trabalho final. (Atividade Avaliativa 2)**

- 1) **Sumário Executivo** - (vale até 1,0 ponto)
- 2) **Objetivos Estratégicos** - (vale até 0,50 pontos)
- 3) **Análise de Ambiente** - (vale até 1,50 pontos)
- 4) **Diferenciação, Posicionamento e Definição de Marca** - (vale até 1,50 pontos)
- 5) **Estratégias do Composto Mercadológico** - (vale até 1,50 pontos)
- 6) **Considerações finais** - (vale até 1,0 ponto)