



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO CCJE

ANEX

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 – 2018/1		Código: ADM – 06146	
Pré-requisito: ECO06139 TEORIA ECONÔMICA II		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 4 créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	6 0		
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.			

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 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
<p>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.</p>
Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem
<ul style="list-style-type: none"> - 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: <ul style="list-style-type: none"> - Dois 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.

Bibliografia básica

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

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 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.
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.

**Cronograma de Aula – Fundamentos de Marketing –
2018/1**

– 3ª de 09h às 11h e 5ª-feira de 09h às 11h

01	06/03 (3ª-feira)	Apresentação do Programa, definições de avaliação, de grupos e transmissão quanto ao método de ensino.	Prof. Anderson
02	08/03 (5ª-feira)	Aula Unidade I – Origens do Marketing.	Prof. Anderson
03	13/03 (3ª-feira)	Aula Unidade I – Origens do Marketing; Definições de Marketing.	Prof. Anderson
04	15/03 (5ª-feira)	Aula Unidade II – Ambiente de MKT.	Prof. Anderson
05	20/03 (3ª-feira)	Estudo de Caso 1 - Costa do Sauípe - Conceitos Introdutórios	Todos os alunos

06	22/03 (5ª-feira)	Aula Unidade III – Mercados e Demanda.	Prof. Anderson
07	27/03 (3ª-feira)	Estudo de Caso 2 - Vivo e o Mercado Competitivo – Estudo Mercado	Todos os alunos
08	29/03 (5ª-feira)	Aula Unidade IV – Segmentação de Mercado.	Prof. Anderson
09	03/04 (3ª-feira)	Estudo de Caso 3 - Black e Decker – Segmentação.	Todos os alunos
10	05/04 (5ª-feira)	Aula Unidade V – Decisões de Produto.	Prof. Anderson
11	10/04 (3ª-feira)	Aula Unidade V – Decisões de Produto. Revisão das questões para a prova.	Prof. Anderson
12	12/04 (5ª-feira)	1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).	TODOS OS ALUNOS
13	17/04 (3ª-feira)	Devolutiva da 1ª Prova.	TODOS OS ALUNOS
14	19/04 (5ª-feira)	Aula Unidade VI – Marketing de Serviços.	Prof. Anderson
15	24/04 (3ª-feira)	Aula Unidade VII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
16	26/04 (5ª-feira)	Aula Unidade VII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
	01/05 (3ª-feira)	Feriado – Dia do Trabalho	
17	03/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
18	08/05 (3ª-feira)	Aula Unidade VII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
19	10/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
20	15/05 (3ª-feira)	Aula Unidade VII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
21	17/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
22	22/05 (3ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço (Distribuição).	Prof. Anderson

2	24/05	Aula Unidade VIII – Decisões de Praça (Distribuição).	Prof.
3	(5ª-feira)	Aula Unidade IX – Decisões de Promoção.	Anderson

	27/05 (Domingo)	ENVIO DO RELATÓRIO E SLIDES DO TRABALHO DE CAMPO – ATÉ ÀS 24H	TODOS OS ALUNOS
2 4	29/05 (3ª-feira)	Aula Unidade IX – Decisões de Promoção. Revisão para a 2ª Avaliação.	Prof. Anderson
	31/05 (5ª-feira)	Feriado – Corpus Christi	
2 5	05/06 (3ª-feira)	2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VII, VIII e IX).	TODOS OS ALUNOS
2 6	07/06 (5ª-feira)	PLANO DE MARKETING Apresentação das Pesquisas de Campo.	Prof. Anderson 1 GRUPO
2 7	12/06 (3ª-feira)	Apresentação das Pesquisas de Campo.	2 GRUPOS
2 8	14/06 (5ª-feira)	Apresentação das Pesquisas de Campo.	2 GRUPOS
2 9	19/06 (3ª-feira)	Apresentação das Pesquisas de Campo.	2 GRUPOS
3 0	21/06 (5ª-feira)	Devolutiva da 2ª Prova. Entrega do Resultado Final.	TODOS OS ALUNOS
	10/07 (3ª-feira)	Prova Final.	Alunos de Prova Final

1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 12 / 04 / 2018 (5ª-feira).

2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VII, VIII e IX): 05 / 06 / 2018 (3ª-feira).

PROVA FINAL = 10 / 07 / 2018 (3ª-feira).