



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Departamento de Administração			
Data de Aprovação (Art. nº 91): 31/03/2025			
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 – 2025/1		Código: ADM – 06146	
Pré-requisito: ECO06139 TEORIA ECONÔMICA II		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 4 créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	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.			



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Objetivos Específicos
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. Ao final da disciplina, espera-se que os alunos estejam aptos a: - Desenvolver ferramentas adequadas para a construção do Plano de Marketing.
Conteúdo Programático
Unidade I Definições de Marketing Unidade II Análise do Ambiente de Marketing Unidade III Mercados e Demanda Unidade IV Segmentação de Mercado Unidade V Posicionamento de Mercado Unidade VI Decisões sobre Produto Unidade VII Decisões sobre Preços Unidade VIII Decisões sobre Praça (Distribuição) Unidade IX Decisões sobre Promoção
Metodologia
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
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, discursivas e de cálculo, elaboradas pelo professor. O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue: Serão aplicadas duas Provas no Semestre. Cada uma valendo 10,0 pontos.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

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 para uma carga horária de 60 horas-aula (15 encontros de 4 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.

E-mail de contato do professor: **anderson.pelissari@ufes.br**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

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.
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309>

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.

Cronograma de Aula Fundamentos de Marketing 2025/1
5ª-feira de 07h às 11h

01	24/04/25	Apresentação do Programa, definições de avaliação e transmissão quanto ao método de ensino. Aula Unidade I Conceitos e Definições de Marketing.	Prof. Anderson e Alunos
02	08/05	Aula Unidade I Administração de Marketing. Aula Unidade I Origens do Marketing. Lista de Exercícios	Prof. Anderson e Alunos
03	15/05	Aula Unidade II Ambiente de MKT. Estudo de Caso 1 Costa do Sauipe – Conceitos Introdutórios	Prof. Anderson e Alunos



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

04	22/05	Aula Unidade III Mercados e Demanda. Estudo de Caso 2 Oak's California Burritos: um negócio mexicano ao estilo brasileiro – Estudo de Mercado	Prof. Anderson e Alunos
05	29/05	Aula Unidade IV Segmentação de Mercado. Aula Unidade V Posicionamento de Mercado. Estudo de Caso 3 Black e Decker – Segmentação e Posicionamento	Prof. Anderson e Alunos
06	05/06	Revisão para a prova e correção de lista de exercícios 1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).	Prof. Anderson Todos os Alunos
07	12/06	Correção e Devolutiva da 1ª Prova. Aula Unidade VI Decisões de Produto. Estudo de Caso 4 Dunamis – Produto	Prof. Anderson e Alunos
08	26/06	Aula Unidade VII Decisões de Preço. Aula Unidade VII Decisões de Preço.	Prof. Anderson
09	03/07	Aula Unidade VII Decisões de Preço. Aula Unidade VII Decisões de Preço.	Prof. Anderson
10	10/07	Aula Unidade VII Decisões de Preço. Aula Unidade VII Decisões de Preço.	Prof. Anderson
11	17/10	Aula Unidade VII Decisões de Preço. Aula Unidade VII Decisões de Preço.	Prof. Anderson
12	31/07	Aula Unidade VIII Decisões de Praça (Distribuição). Estudo de Caso 5 Nutrir Congelados Entrar ou não nas grandes redes de supermercados? – Praça	Prof. Anderson e Alunos
13	07/08	Aula Unidade IX Decisões de Promoção. Estudo de Caso 6 Caso Campari – Promoção	Prof. Anderson e Alunos
14	14/08	Revisão para a prova e correção de lista de exercícios 2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VII, VIII e IX).	Prof. Anderson Todos os Alunos
15	21/08	Devolutiva da 2ª Prova; e Entrega do Resultado Final.	Prof. Anderson e Alunos
	04/09	Prova Final.	Alunos de Prova Final

1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 05 / 06 / 2025 (5ª-feira).

2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VII, VIII e IX): 14 / 08 / 2025 (5ª-feira).

PROVA FINAL = 04 / 09 / 2025 (5ª-feira).