



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

<b>PLANO DE ENSINO</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus:</b> Goiabeiras	
<b>Curso:</b> Administração			
<b>Departamento Responsável:</b> Departamento de Administração			
<b>Data de Aprovação (Art. nº 91):</b> 26/02/2026			
<b>Docente responsável:</b> Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes:</b> Doutor em Engenharia de Produção <a href="http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4131944H9">http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4131944H9</a>			
<b>Disciplina:</b> Fundamentos de Marketing – 2026/1		<b>Código:</b> ADM – 06146	
<b>Pré-requisito:</b> ECO06139 TEORIA ECONÔMICA II		<b>Carga Horária Semestral:</b> 60h	
<b>Créditos:</b> 4 créditos	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
	60		
<b>Ementa:</b> 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

<b>Objetivos Específicos</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Reconhecer a importância da integração dos instrumentos de Marketing para se atingir o consumidor-alvo.</li><li>2. Identificar e analisar as informações necessárias para implementação de um planejamento de ações e controle de Marketing.</li></ol> <p><b>Ao final da disciplina, espera-se que os alunos estejam aptos a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Desenvolver ferramentas adequadas para a construção do Plano de Marketing.</li></ul>
<b>Conteúdo Programático</b>
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
<b>Metodologia</b>
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.
<b>Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem</b>
Na avaliação da aprendizagem, serão utilizadas a <b>modalidade formativa e somativa</b> . Em <b>função das técnicas</b> , serão utilizadas a <b>observação simples e a testagem</b> através de duas provas, com questões objetivas, discursivas e de cálculo, elaboradas pelo professor. <b>O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:</b>  <b>Serão aplicadas duas Provas no Semestre. Cada uma valendo 10,0 pontos.</b>



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

<b>Bibliografia básica</b>			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. <b>Marketing Contemporâneo</b>. São Paulo: Cengage Learning, 2009.</li><li>2. FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. <b>Estratégia de Marketing</b>. São Paulo: Cengage Learning, 2010 ou 2000.</li><li>3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing</b>. 14. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2013 ou 2006. <a href="https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309">https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309</a></li></ol>			
<b>Bibliografia complementar</b>			
<ol style="list-style-type: none"><li>1. BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. <b>Marketing empresarial, industrial e de serviços</b>. Ed. rev., atual. e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.</li><li>2. GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). <b>Marketing: perspectivas e tendências</b>. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010 ou 2006.</li><li>3. DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). <b>Gestão de Marketing</b>. E. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.</li><li>4. PALMER, Adrian. <b>Introdução ao Marketing: teoria e prática</b>. Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. – São Paulo: Ática, 2006.</li><li>5. ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. <b>Marketing: teoria e prática no Brasil</b>. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999 ou 1987.</li></ol>			
<b>Cronograma de Aula Fundamentos de Marketing 2026/1</b> <b>5ª-feira de 07h às 11h</b>			
01	19/03/26	Apresentação do Programa, definições de avaliação e transmissão quanto ao método de ensino. <b>Aula Unidade I</b> Conceitos e Definições de Marketing.	Prof. Anderson e Alunos
02	26/03	<b>Aula Unidade I</b> Administração de Marketing. <b>Aula Unidade I</b> Origens do Marketing. Lista de Exercícios	Prof. Anderson e Alunos
03	02/04	<b>Aula Unidade II</b> Ambiente de MKT. <b>Estudo de Caso 1</b> Costa do Sauipe – <b>Conceitos Introdutórios</b>	Prof. Anderson e Alunos



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

04	09/04	<b>Aula Unidade III</b> Mercados e Demanda. <b>Estudo de Caso 2</b> Oak's California Burritos: um negócio mexicano ao estilo brasileiro – <b>Estudo de Mercado</b>	Prof. Anderson e Alunos
05	16/04	<b>Aula Unidade IV</b> Segmentação de Mercado. <b>Aula Unidade V</b> Posicionamento de Mercado. <b>Estudo de Caso 3</b> Black e Decker – <b>Segmentação e Posicionamento</b>	Prof. Anderson e Alunos
06	<b>23/04</b>	Revisão para a prova e correção de lista de exercícios  <b>1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).</b>	Prof. Anderson <b>Todos os Alunos</b>
07	30/04	<b>Correção e Devolutiva da 1ª Prova.</b> <b>Aula Unidade VI</b> Decisões de Produto. <b>Estudo de Caso 4</b> Dunamis – <b>Produto</b>	Prof. Anderson e Alunos
08	07/05	<b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço. <b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço.	Prof. Anderson
09	14/05	<b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço. <b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço.	Prof. Anderson
10	21/05	<b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço. <b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço.	Prof. Anderson
11	28/05	<b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço. <b>Aula Unidade VII</b> Decisões de Preço.	Prof. Anderson
12	11/06	<b>Aula Unidade VIII</b> Decisões de Praça (Distribuição). <b>Estudo de Caso 5</b> Nutrir Congelados Entrar ou não nas grandes redes de supermercados? – <b>Praça</b>	Prof. Anderson e Alunos
13	18/06	<b>Aula Unidade IX</b> Decisões de Promoção. <b>Estudo de Caso 6</b> Caso Campari – <b>Promoção</b>	Prof. Anderson e Alunos
14	<b>25/06</b>	Revisão para a prova e correção de lista de exercícios  <b>2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VII, VIII e IX).</b>	Prof. Anderson <b>Todos os Alunos</b>
15	02/07	<b>Devolutiva da 2ª Prova; e Entrega do Resultado Final.</b>	Prof. Anderson e Alunos
	<b>23/07</b>	<b>Prova Final.</b>	<b>Alunos de Prova Final</b>

**1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 23 / 04 / 2026 (5ª-feira).**

**2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VII, VIII e IX): 25 / 06 / 2026 (5ª-feira).**

**PROVA FINAL = 23 / 07 / 2026 (5ª-feira).**