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 – 2018/2	**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
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
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
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 e discursivas elaboradas pelo professor. **O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:** **- Duas Provas no Semestre com pesos de 35% cada (Total de 70%).** **- Um trabalho em Grupo (Total de 30%):**

ANEXO I

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

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.

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 – 2018/2 – 3ª-feira de 09h às 11h e 5ª-feira de 07h às 09h

01	07/08 (3ª-feira)	Apresentação do Programa, definições de avaliação, de grupos e transmissão quanto ao método de ensino.	Prof. Anderson
02	**09/08 (5ª-feira)**	**Aula Unidade I** – Origens do Marketing.	Prof. Anderson
03	14/08 (3ª-feira)	**Aula Unidade I** – Origens do Marketing; Definições de Marketing.	Prof. Anderson

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

ANEXO I

04	**16/08 (5ª-feira)**	**Aula Unidade II –** Ambiente de MKT.	Prof. Anderson
05	21/08 (3ª-feira)	**Estudo de Caso 1 - Costa do Sauípe - Conceitos Introdutórios**	**Todos os alunos**
06	**23/03 (5ª-feira)**	**Aula Unidade III –** Mercados e Demanda.	Prof. Anderson
07	28/08 (3ª-feira)	**Estudo de Caso 2 - Vivo e o Mercado Competitivo – Estudo Mercado**	**Todos os alunos**
08	**30/08 (5ª-feira)**	**Aula Unidade IV –** Segmentação de Mercado.	Prof. Anderson
09	04/09 (3ª-feira)	**Estudo de Caso 3 - Black e Decker – Segmentação.**	**Todos os alunos**
10	**06/09 (5ª-feira)**	**Aula Unidade V –** Decisões de Produto.	Prof. Anderson
11	11/09 (3ª-feira)	**Aula Unidade V –** Decisões de Produto. **Revisão das questões para a prova.**	Prof. Anderson
12	**13/09 (5ª-feira)**	**1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).**	**TODOS OS ALUNOS**
13	18/09 (3ª-feira)	**Devolutiva da 1ª Prova.**	**TODOS OS ALUNOS**
14	**20/09 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VI –** Marketing de Serviços.	Prof. Anderson
15	25/09 (3ª-feira)	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
16	**27/09 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
17	02/10 (3ª-feira)	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
18	**04/10 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
19	09/10 (3ª-feira)	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
20	**11/10 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
21	16/10 (3ª-feira)	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	Prof. Anderson
22	**18/10 (5ª-feira)**	**Aula Unidade VIII –** Decisões de Praça (Distribuição).	Prof. Anderson

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

ANEXO I

23	23/10 (3ª-feira)	**Aula Unidade VIII –** Decisões de Praça (Distribuição). **Aula Unidade IX –** Decisões de Promoção.	Prof. Anderson
24	**25/10** **(5ª-feira)**	**Aula Unidade IX –** Decisões de Promoção. **Revisão para a 2ª Avaliação.**	Prof. Anderson
	28/10 **(Domingo)**	**ENVIO DO RELATÓRIO E SLIDES DO TRABALHO DE CAMPO – ATÉ ÀS 24H**	**TODOS OS ALUNOS**
25	30/10 (3ª-feira)	PLANO DE MARKETING	Prof. Anderson
26	**01/11** **(5ª-feira)**	**2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VII, VIII e IX).**	**TODOS OS ALUNOS**
27	06/11 (3ª-feira)	Apresentação das Pesquisas de Campo.	**2 GRUPOS**
28	**08/11** **(5ª-feira)**	Apresentação das Pesquisas de Campo.	**2 GRUPOS**
29	13/11 (3ª-feira)	PALESTRA CONVIDADO	Palestrante
	15/11 **(5ª-feira)**	**FERIADO – PROCLAMAÇÃO DA REPÚBLICA**	
30	**20/11** **(3ª-feira)**	**Devolutiva da 2ª Prova.** **Entrega do Resultado Final.**	**TODOS OS ALUNOS**
	11/12 **(3ª-feira)**	**Prova Final.**	**Alunos de Prova Final**

1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 13 / 09 / 2018 (5ª-feira).

2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VII, VIII e IX): 01 / 11 / 2018 (5ª-feira).

PROVA FINAL = 11 / 12 / 2018 (3ª-feira).