



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 – 2019/1		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.			



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 – Marketing de Serviços8. Unidade VIII – Decisões sobre Preços9. Unidade IX – Decisões sobre Praça (Distribuição)10. Unidade X – Decisões sobre Promoção11. Unidade XI – 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
<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">- Serão aplicadas duas Provas no Semestre. Cada uma valendo 10,0 pontos.



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

ANEXO I

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 – 2019/1 – 3ª-feira de 09h às 11h e 5ª-feira de 07h às 09h			
01	12/03 (3ª-feira)	Apresentação do Programa, definições de avaliação e transmissão quanto ao método de ensino.	Prof. Anderson
02	14/03 (5ª-feira)	Aula Unidade I – Origens do Marketing. (Palestra Matheus e Maria Letícia).	Prof. Anderson
03	19/03 (3ª-feira)	Aula Unidade I – Origens do Marketing.	Prof. Anderson



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

ANEXO I

04	21/03 (5ª-feira)	Aula Unidade I – Definições de Marketing.	Prof. Anderson
05	26/03 (3ª-feira)	Aula Unidade II – Ambiente de MKT.	Prof. Anderson
06	28/03 (5ª-feira)	Estudo de Caso 1 - Costa do Sauípe - Conceitos Introdutórios	Todos os alunos
07	02/04 (3ª-feira)	Aula Unidade III – Mercados e Demanda.	Prof. Anderson
08	04/04 (5ª-feira)	Estudo de Caso 2 - Vivo e o Mercado Competitivo – Estudo Mercado	Todos os alunos
09	09/04 (3ª-feira)	Aula Unidade IV – Segmentação de Mercado.	Prof. Anderson
10	11/04 (5ª-feira)	Aula Unidade V – Posicionamento de Mercado.	Prof. Anderson
11	16/04 (3ª-feira)	Estudo de Caso 3 - Black e Decker – Segmentação. Revisão das questões para a prova.	Todos os alunos
12	18/04 (5ª-feira)	1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).	TODOS OS ALUNOS
13	23/04 (3ª-feira)	Devolutiva da 1ª Prova.	TODOS OS ALUNOS
14	25/04 (5ª-feira)	Aula Unidade VI – Decisões de Produto.	Prof. Anderson
	30/04 (3ª-feira)	Não haverá aula, devido a segunda-feira ser feriado da Penha e quarta-feira feriado nacional – dia do Trabalho.	
15	02/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VI – Decisões de Produto.	Prof. Anderson
16	07/05 (3ª-feira)	Aula Unidade VII – Marketing de Serviços.	Prof. Anderson
17	09/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
18	14/05 (3ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
19	16/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
20	21/05 (3ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
21	23/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson



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

ANEXO I

22	28/05 (3ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
23	30/05 (5ª-feira)	Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.	Prof. Anderson
24	04/06 (3ª-feira)	Aula Unidade IX – Decisões de Praça (Distribuição).	Prof. Anderson
25	06/06 (5ª-feira)	Aula Unidade IX – Decisões de Praça (Distribuição).	Prof. Anderson
26	11/06 (3ª-feira)	Aula Unidade X – Decisões de Promoção.	Prof. Anderson
27	13/06 (5ª-feira)	Aula Unidade X – Decisões de Promoção.	Prof. Anderson
28	18/06 (3ª-feira)	Aula Unidade XI – PLANO DE MARKETING	Prof. Anderson
29	25/06 (3ª-feira)	2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VIII, IX e X).	TODOS OS ALUNOS
30	27/06 (5ª-feira)	Devolutiva da 2ª Prova; e Entrega do Resultado Final.	TODOS OS ALUNOS
		Prova Final.	Alunos de Prova Final

1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 18 / 04 / 2019 (5ª-feira).

2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VIII, IX e X): 25 / 06 / 2019 (3ª-feira).

PROVA FINAL = 16 / 07 / 2019 (3ª-feira).