



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

ANEXO I

<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> 28/03/2022			
<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 – 2022/1		<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.			



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

ANEXO I

<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>
<b>Conteúdo Programático</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Unidade I – Definições de Marketing</li><li>2. Unidade II – Análise do Ambiente de Marketing</li><li>3. Unidade III – Mercados e Demanda</li><li>4. Unidade IV – Segmentação de Mercado</li><li>5. Unidade V – Posicionamento de Mercado</li><li>6. Unidade VI – Decisões sobre Produto</li><li>7. Unidade VII – Marketing de Serviços</li><li>8. Unidade VIII – Decisões sobre Preços</li><li>9. Unidade IX – Decisões sobre Praça (Distribuição)</li><li>10. Unidade X – Decisões sobre Promoção</li><li>11. Unidade XI – Plano de Marketing</li></ol>
<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>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Na avaliação da aprendizagem, serão utilizadas a <b>modalidade formativa e somativa</b>.</li><li>- 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></li> <li>- <b>Serão aplicadas duas Provas no Semestre. Cada uma valendo 10,0 pontos.</b></li></ul>



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:  $((\text{Média Semestral} + \text{Prova final})/2)$  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

<b>Bibliografia básica</b>			
1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. <b>Marketing Contemporâneo</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2009.			
2. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. <b>Estratégia de Marketing</b> . São Paulo: Cengage Learning, 2010 ou 2000.			
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de Marketing</b> . 14. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2013 ou 2006.			
<b>Bibliografia complementar</b>			
1. BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. <b>Marketing empresarial, industrial e de serviços</b> . Ed. rev., atual. e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.			
2. GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). <b>Marketing: perspectivas e tendências</b> . 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010 ou 2006.			
3. DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). <b>Gestão de Marketing</b> . E. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.			
4. PALMER, Adrian. <b>Introdução ao Marketing: teoria e prática</b> . Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. – São Paulo: Ática, 2006.			
5. ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. <b>Marketing: teoria e prática no Brasil</b> . 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999 ou 1987.			
<b>Cronograma de Aula – Fundamentos de Marketing – 2022/1 – 3ª-feira de 09h às 11h e 5ª-feira de 07h às 09h</b>			
01	19/04 (3ª-feira)	Apresentação do Programa, definições de avaliação e transmissão quanto ao método de ensino.	Prof. Anderson
02	<b>26/04</b> (3ª-feira)	<b>Aula Unidade I</b> – Origens do Marketing.	Prof. Anderson
03	28/04 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade I</b> – Conceitos e Definições de Marketing.	Prof. Anderson
04	<b>03/05</b> (3ª-feira)	<b>Aula Unidade I</b> – Administração de Marketing.	Prof. Anderson



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

ANEXO I

05	05/05 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade II – Ambiente de MKT.</b>	Prof. Anderson
06	<b>10/05</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Estudo de Caso 1 - Costa do Sauípe - Conceitos Introdutórios</b>	<b>Todos os alunos</b>
07	12/05 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade III – Mercados e Demanda.</b>	Prof. Anderson
08	<b>17/05</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Estudo de Caso 2 - Vivo e o Mercado Competitivo – Estudo Mercado</b>	<b>Todos os alunos</b>
09	19/05 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade IV – Segmentação de Mercado.</b>	Prof. Anderson
10	<b>24/05</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Aula Unidade V – Posicionamento de Mercado.</b>	Prof. Anderson
11	26/05 (5ª-feira)	<b>Estudo de Caso 3 - Black e Decker – Segmentação</b>	<b>Todos os alunos</b>
12	<b>31/05</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).</b>	<b>TODOS OS ALUNOS</b>
13	02/06 (5ª-feira)	<b>Devolutiva da 1ª Prova.</b>	<b>TODOS OS ALUNOS</b>
14	<b>07/06</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Aula Unidade VI – Decisões de Produto.</b>	Prof. Anderson
15	09/06 (5ª-feira)	<b>Estudo de Caso 4 - Caso Dunamis – Produto</b>	Prof. Anderson
16	<b>14/06</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Aula Unidade VII – Marketing de Serviços.</b>	Prof. Anderson
17	<b>21/06</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
18	23/06 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
19	<b>28/06</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
20	30/06 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
21	<b>05/07</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
22	07/07 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
23	<b>12/07</b> <b>(3ª-feira)</b>	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson



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

**ANEXO I**

24	14/07 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade IX –</b> Decisões de Praça (Distribuição).	Prof. Anderson
25	<b>19/07</b> (3ª-feira)	<b>Estudo de Caso 5 - Caso Coinpar – Praça</b>	Prof. Anderson
26	21/07 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade X –</b> Decisões de Promoção.	Prof. Anderson
27	<b>26/07</b> (3ª-feira)	<b>Estudo de Caso 6 - Caso Campari – Promoção</b>	Prof. Anderson
28	28/07 (5ª-feira)	<b>Aula Unidade XI –</b> PLANO DE MARKETING	Prof. Anderson
29	<b>02/08</b> (3ª-feira)	<b>2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VIII, IX e X).</b>	<b>TODOS OS ALUNOS</b>
30	04/08 (5ª-feira)	<b>Devolutiva da 2ª Prova; e Entrega do Resultado Final.</b>	<b>TODOS OS ALUNOS</b>
	<b>23/08</b> (3ª-feira)	<b>Prova Final.</b>	<b>Alunos de Prova Final</b>

**1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 31 / 05 / 2022 (3ª-feira).**

**2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VIII, IX e X): 02 / 08 / 2022 (3ª-feira).**

**PROVA FINAL = 23 / 08 / 2022 (3ª-feira).**