



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

**PLANO DE ENSINO**

<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> 26/07/2023					
<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 – 2023/2				<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>
<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 – Decisões sobre Preços</li><li>8. Unidade VIII – Decisões sobre Praça (Distribuição)</li><li>9. Unidade IX – Decisões sobre Promoção</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>



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 (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.**



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 – 2023/2</b> <b>– 3ª-feira de 07h às 09h e 5ª-feira de 09h às 11h</b>			
01	15/08	Apresentação do Programa, definições de avaliação e transmissão quanto ao método de ensino. <b>Aula Unidade I – Conceitos e Definições de Marketing.</b>	Prof. Anderson
02	17/08	<b>Aula Unidade I – Conceitos e Definições de Marketing.</b> <b>Aula Unidade I – Origens do Marketing.</b>	Prof. Anderson
03	22/08	<b>Aula Unidade I – Administração de Marketing.</b> Lista de exercícios	Prof. Anderson
04	24/08	<b>Aula Unidade II – Ambiente de MKT.</b>	Prof. Anderson



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

05	29/08	<b>Estudo de Caso 1 - Costa do Sauípe - Conceitos Introdutórios</b>	Prof. Anderson e Alunos
06	31/08	<b>Aula Unidade III – Mercados e Demanda.</b>	Prof. Anderson
07	05/09	<b>Estudo de Caso 2 - Vivo e o Mercado Competitivo – Estudo Mercado</b>	Prof. Anderson e Alunos
08	12/09	<b>Aula Unidade IV – Segmentação de Mercado.</b>	Prof. Anderson
09	14/09	<b>Aula Unidade V – Posicionamento de Mercado.</b>	Prof. Anderson
10	19/09	<b>Estudo de Caso 3 - Black e Decker – Segmentação e Posicionamento</b> Revisão para a prova e correção de lista de exercícios	Prof. Anderson e Alunos
11	<b>21/09</b>	<b>1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).</b>	<b>Todos os Alunos</b>
12	26/09	<b>Correção e Devolutiva da 1ª Prova.</b> <b>Aula Unidade VI – Decisões de Produto.</b>	Prof. Anderson e Alunos
13	28/09	<b>Aula Unidade VI – Decisões de Produto.</b>	Prof. Anderson e Alunos
14	03/10	<b>Estudo de Caso 4 - Caso Dunamis – Produto</b>	Prof. Anderson e Alunos
15	05/10	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
16	10/10	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
17	17/10	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
18	19/10	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
19	24/10	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
20	26/10	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
21	31/10	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
22	07/11	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson
23	09/11	<b>Aula Unidade VII – Decisões de Preço.</b>	Prof. Anderson



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

24	14/11	<b>Aula Unidade VIII – Decisões de Praça (Distribuição).</b>	Prof. Anderson
25	16/11	<b>Estudo de Caso 5 - Caso That Girl – Praça</b> <b>Aula PLANO DE MARKETING</b>	Prof. Anderson e Alunos
26	21/11	<b>Aula Unidade IX – Decisões de Promoção.</b>	Prof. Anderson
27	23/11	<b>Estudo de Caso 6 - Caso Campari – Promoção</b> <b>Aula PLANO DE MARKETING</b>	Prof. Anderson e Alunos
28	28/11	<b>Aula PLANO DE MARKETING</b> Revisão para a prova e correção de lista de exercícios	Prof. Anderson e Alunos
29	<b>30/11</b>	<b>2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VII, VIII e IX).</b>	<b>Todos os Alunos</b>
30	05/12	<b>Correção e devolutiva da 2ª Prova. Entrega do Resultado Final.</b>	Prof. Anderson e Alunos
	<b>19/12</b>	<b>Prova Final.</b>	<b>Alunos de Prova Final</b>

**1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V): 21 / 09 / 2023 (5ª-feira).**

**2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VII, VIII e IX): 30 / 11 / 2023 (5ª-feira).**

**PROVA FINAL = 19 / 12 / 2023 (3ª-feira).**