



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Profa. Dra. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9026400088071687			
Disciplina: Administração de Marketing			Código: ADM06148
Pré-requisito: ADM – 06146 – Fundamentos de Marketing			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Síncrona (pelo menos)	Assíncrona (até)	Laboratório
	50	50	
Ementa: Planejamento Estratégico de Marketing e Plano de Marketing. Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa de Marketing. Posicionamento de Mercado. Gerenciamento de Marca. Comportamento do Consumidor.			
Objetivos Específicos (explicitar conceitos, habilidades, procedimentos e/ou competências definidos na Ementa. Os objetivos específicos irão oferecer elementos para a organização e/ou definição dos conteúdos programáticos)			
1) Proporcionar conhecimentos sobre planejamento e plano de marketing. 2) Estimular a vivência do ambiente de marketing. 3) Diferenciar a aplicação das estratégias de posicionamento 4) Estimular a prática de tomada de decisões operacionais e estratégicas. 5) Propiciar a vivência das pesquisas de marketing. 6) Desenvolver estudos sobre gestão de marcas. 7) Apresentar conceitos sobre comportamento do consumidor.			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Conteúdo Programático (indicar as unidades e/ou tópicos de conteúdos organizados para colocar em prática os conceitos, habilidades e/ou competências definidos na ementa e melhor explicitados nos objetivos específicos)

UNIDADE I – Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. (10h)

- 1.1 – Marketing e valor para o cliente.
- 1.2 – Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão.
- 1.3 – Planejamento estratégico de unidades de negócio.
- 1.4 – Planejamento de produto: a natureza e o conteúdo de um plano de marketing.

UNIDADE II – Coleta de informações e análise do ambiente de marketing. (8h)

- 2.1 – Sistema de informações de marketing.
- 2.2 – Sistema de inteligência de marketing.
- 2.3 – Análise do macroambiente.

UNIDADE III – Pesquisas de marketing e previsão de demanda. (8h)

- 3.1 – Sistema de pesquisa de marketing.
- 3.2 – Avaliação da produtividade de marketing.
- 3.3 – Previsão e mensuração da demanda.

UNIDADE IV – Satisfação, valor e fidelidade do cliente. (6 h)

- 4.1 – Construção e maximização de valor, satisfação e fidelidade.
- 4.2 – Relacionamento com o cliente.
- 4.3 - Banco de dados e database marketing.

UNIDADE V – Análise dos Mercados Consumidores (6h)

- 5.1 – Fatores influenciadores
- 5.2 – Processo de decisão de compra
- 5.3 – Principais linhas teóricas

UNIDADE VI - Posicionamento e Diferenciação (6 h)

- 6.1 – Desenvolvimento e comunicação do posicionamento.
- 6.2 – Estratégias de diferenciação.
- 6.3 – Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto.

UNIDADE VII – Gerenciamento de Marca (6h)

- 7.1 – Brand Equity
- 7.2 – Estratégia de Branding

Avaliação – 8 horas

Margem de imprevistos – 2 horas



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Total de carga horária – 60 horas

Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)

Orientações Gerais

Modelo Híbrido de aulas

1. O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas;
2. de acordo com o Art. 3º, § 2º da Resolução 30/2020-CEPE, define-se:
 - Aulas síncronas: aquelas em que é necessária a participação de estudantes e docente(s) no mesmo instante e no mesmo ambiente virtual de aprendizagem;
 - Aulas assíncronas: aquelas que não requerem que o/a estudante e o/a docente estejam conectados ao mesmo tempo para que as atividades de ensino-aprendizagem possam ocorrer;
3. O percentual mínimo de aulas síncronas definido pelo Departamento de Administração nunca será inferior a 25 por cento (25%) do total de horas-aula podendo chegar até 50 por cento (50%) em concordância com a turma;

Direitos de Imagem e Propriedade Intelectual

1. As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina esta disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação;
2. Haverá, durante a própria transmissão das atividades síncronas, o alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização daquelas imagens sem expressa autorização (BORDAS, 2020¹);
3. Os vídeos e materiais diversos disponibilizados para esta disciplina são de uso restrito para este fim, não sendo permitida sua reprodução/postagem em nenhuma outra instância (*online* ou *offline*), estando protegido pelas leis de propriedade intelectual;

Métodos de Ensino

1. Aulas síncronas: serão realizadas por meio das plataformas padrão definidas pelo docente e contemplam: aulas expositivas e interativas (*online*), por meio da plataforma Google Classroom; apresentação de seminários (trabalhos em grupo) *online*.
2. Aulas assíncronas: são representadas por atividades desenvolvidas por parte dos

¹ BORDAS, F. C. EAD na pandemia: direitos de imagem, autoral e outras obrigações legais. JUS.COM.BR, 2020. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/propriedade-intelectual>>. Acesso em 24/08/2020.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

alunos sem a presença simultânea do docente, e contemplam: aulas gravadas, envio de vídeos, indicação de filmes, textos para leitura e discussão, tarefas, estudos de caso, podcasts.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem (indicar a concepção de avaliação adotada, os instrumentos a serem utilizados, as formas de avaliar, os critérios de correção, os pesos conferidos a cada instrumento)

Por tratar-se de Disciplina ofertada remotamente, o processo de avaliação da aprendizagem será adaptado para um modelo de avaliação mais processual. Ou seja, adota-se várias etapas de avaliação (com atribuição de nota) ao longo da disciplina, de maneira a permitir o acompanhamento do aprendizado e da participação do discente na programação da Disciplina, além da identificação, por parte do docente, de necessidades de adequações que permitam o aprimoramento do método adotado durante o período letivo.

Sobre a frequência: Art. 6º da Resolução 30/2020-CEPE - O cômputo da frequência será efetuado pelos(as) docentes responsáveis pela oferta das disciplinas, respeitando a previsão expressa na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) de participação dos(as) estudantes em 75% (setenta e cinco por cento) do conjunto das aulas e atividades planejadas para as disciplinas, considerando sua carga horária total".

O processo de avaliação da aprendizagem desta Disciplina contempla as seguintes etapas e métodos de avaliação, os quais apresentam os respectivos pesos:

- Avaliação da produção individual (teórica).
- Participação em aula.
- Realização dos exercícios teóricos e práticos propostos.
- Avaliação em grupo: desenvolvimento de projetos.

Pontuação 1º bimestre

Prova individual: 5,0 pontos

Plano de Marketing – Parte 1: 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

Pontuação 2º bimestre

Prova individual: 5,0 pontos

Plano de Marketing - Completo: 3,0 pontos

Participação nas atividades propostas: 2,0

Total: 10 pontos

Média final: Média 1bi + Média 2bi / 2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

<p>Bibliografia básica (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)</p>
<p>BOONE; KURTZ. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1998. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2002. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p>
<p>Bibliografia complementar (indicar um mínimo de cinco obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de complementar e oferecer oportunidades de aprofundamento de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)</p>
<p>AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. Ed. Futura, 1ª ed., 1996. _____. Marcas. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Negócio; 1998. GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. MACKENNA, Regis. Estratégias de marketing em tempos de crise. Ed. Campus, 1ª edição. MONTGOMERY, Cynthia A; PORTER, Michael. Org. Estratégia. A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998. PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: [técnicas para análise de indústrias e da concorrência]. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. xxx, 409 p. ISBN 9788535215267 (broch.). RIES, Al.; TROUT, Jack. As 22 consagradas leis do marketing. São Paulo: Makron Books, 1993. xvii, 112p. ISBN 8534600511 (Broch.) TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. O novo posicionamento. Ed. Makron Books, 1996.</p> <p>OBS.: Os artigos e demais textos (estudos de caso, slides, material de apoio) serão disponibilizados na plataforma Google Classroom, na sala da disciplina.</p> <p>Filmografia:</p> <p>Mensagem para você: EUA, Warner Bros (1998). The Circle: EUA, Emirados Árabes, Imagem Filmes (2017). Chef: EUA, Imagem Filmes (2014) O Homem que mudou o jogo: EUA, Sony Pictures (2011)</p>
<p>Vias de comunicação com o professor:</p> <p>Email: flaviamenega@terra.com.br / flaviamenega@gmail.com Plataforma Google Classroom</p>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Cronograma (Inserir a distribuição dos conteúdos programáticos a serem desenvolvidos nas aulas)

OBS: Caso necessário, este cronograma poderá sofrer alterações, a serem comunicadas aos alunos.

Aulas com duração de 2 horas

Aula 1 – 09/09 – (síncrona): Apresentação da professora e programa de disciplina.

Aula 2 – 11/09 - (assíncrona): Leitura do texto: Miopia de Marketing

Aula 3 – 16/09 - (síncrona): Debate texto Miopia de Marketing. Planejamento de Marketing: Missão, Visão e valores do negócio

Aula 4 – 18/09 - (assíncrona): escrever a missão, visão e valores da empresa que será objeto do trabalho da disciplina. Postar para correção.

Aula 5 – 23/09 - (síncrona): Objetivos e metas de MKT. Definição de Negócio. Ambiente de marketing: análise ambiente externo.

Aula 6 – 25/09 - (assíncrona): Assistir filme: Moneyball – O homem que mudou o jogo.

Aula 7– 30/09 - (síncrona): Debate sobre o filme. Microambiente. Cadeia de Valor. Matriz Swot.

Aula 8 – 02/10 - (assíncrona): aula Michael Porter postada na plataforma.

Aula 9 – 07/10 - (síncrona): As forças competitivas de Michael Porter.

Aula 10 – 09/10 - (assíncrona): Artigo Cadeia de Valor Porter.

Aula 11 – 14/10 - (síncrona): Continuação 5 forças. Estratégia. Alianças Estratégicas.

Aula 12 – 16/10 - (assíncrona): Vídeo: As leis vencedoras de Marketing. Assistir. Posicionamento e Diferenciação.

Aula 13 – 21/10 - (síncrona): Apresentação Trabalho 1º bimestre.

Aula 14 – 23/10 - (assíncrona): Exercício matriz BCG. Postar para correção.

Aula 15 – 30/10 (síncrona): Prova 1º bimestre. Envio de formulário com perguntas abertas e fechadas e tempo limite para respostas.

Aula 16 – 04/11 - (síncrona): Apresentação Trabalho 1º bimestre.

Aula 17 – 06/11 - (assíncrona): Aula gravada Sistemas de Informação de Marketing.

Aula 18 – 11/11 - (síncrona): Satisfação, Valor e fidelidade do cliente.

Aula 19 – 13/11 - (assíncrona): Videoaula: Nos Bastidores da Disney. Sugestão: leitura do livro de mesmo título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Aula 20 – 18/11 - (síncrona): Branding – criação de valor da marca.

Aula 21 – 20/11 - (assíncrona): Estudo de caso C&A. Responder as perguntas propostas.

Aula 22 – 25/11 - (síncrona): Marcas – Frances Petit.

Aula 23 – 27/11 - (assíncrona): Estudo de Caso Havaianas.

Aula 24 – 02/12 - (síncrona): Feedback e controle. Revisão para a prova.

Aula 25 – 04/12 - (assíncrona): Finalização do Plano de Marketing: objetivos e metas. Plano de Ação.

Aula 26 – 09/12 - (síncrona): Prova 2º bimestre. Envio de formulário com perguntas abertas e fechadas e tempo limite para respostas.

Aula 27 – 11/12 - (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 28 – 16/12 - (síncrona): Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 29 – 18/12 (síncrona): Divulgação de resultados e fechamento da disciplina.

Aula 30 – 22/12 (síncrona): Prova Final.