



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

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação: (Art. nº 91)			
Docente Responsável: Lunie Imamura de Lima Dolibaina			
E-mail: lunieimamura@gmail.com			
Sala Virtual: https://classroom.google.com/u/1/c/MjU2NzE0MDIxMjE3 Código: bpbs27h			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5644271887060293			
Disciplina: Administração de Marketing Pré-requisito: ADM06146 – Fundamentos de Marketing		Código: ADM06148 Carga Horária Semestral: 60 Dias e Horários: Quarta 09:00 – 11:00 (Assíncrono) e Sexta-feira 07:00 – 09:00 (Síncrono)	
Créditos: 4	Distribuição de Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	0	0
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: Apresentar as complexas e inseparáveis inter-relações entre o comportamento do consumidor e sua realidade social através da: <ol style="list-style-type: none">1. Apresentação e discussão do planejamento estratégico de marketing;2. Introdução e discussão do plano de marketing;3. Discussão sobre o sistema de informações de marketing;4. Apresentação introdutória de pesquisa de marketing;5. Apresentação e discussão sobre posicionamento de mercado e;6. Apresentação e discussão sobre gerenciamento de marca.			
Conteúdo Programático Parte 1 – Elaboração de Estratégias e Planos de Marketing <ol style="list-style-type: none">1.1 Marketing e valor para o cliente1.2 Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão1.3 Planejamento estratégico de unidades de negócios			

1.4 A natureza e o conteúdo de um plano de marketing

Parte 2 – Captação de Oportunidades de Marketing

- 2.1 Coleta de informações e previsão de demanda
- 2.2 Componentes de um sistema de informações de marketing moderno
- 2.3 Registros internos
- 2.4 Inteligência de marketing
- 2.5 Análise do macroambiente
- 2.6 Previsão e mensuração da demanda

Parte 3 – Pesquisa de Marketing

- 3.1 O escopo da pesquisa de marketing
- 3.2 O processo de pesquisa de marketing
- 3.3 Avaliação de produtividade de marketing

Parte 4 – Posicionamento de Mercado

- 4.1 Desenvolvimento e comunicação do posicionamento
- 4.2 Estratégias de diferenciação
- 4.3 Estratégias de marketing para o ciclo de vida do produto

Parte 5 – Gerenciamento de Marca

- 5.1 Seleção de mercado-alvo
- 5.2 Posicionamento da marca
- 5.3 Brand Equity

Metodologia

Modelo Híbrido de aulas

O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas; 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;
- 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

- **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;**
- **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);**
- 4- **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

- Método de ensino

- 4- **Aulas síncronas:** compreendem aulas expositivas, atividades de debates, fóruns, apresentações de projetos em equipe e momentos de resolução de dúvidas por meio da plataforma Google Meet.
- **Aulas assíncronas:** são representadas por atividades desenvolvidas por parte dos alunos sem a presença

¹BORDAS, 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.

Formatado: Fonte: 10 pt, Não Negrito, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Não Negrito, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Não Negrito, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Não Negrito, Sem sublinhado, Português (Brasil)

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Cor da fonte: Automática, Não Sobrescrito/ Subscrito

Formatado: Justificado, Recuo: À esquerda: -0 cm, À direita: 0,06 cm, Espaço Antes: 6 pt, Depois de: 6 pt, Não adicionar espaço entre parágrafos do mesmo estilo, Espaçamento entre linhas: simples, Sem marcadores ou numeração

Formatado: Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Formatado: Fonte: 10 pt, Não Negrito, Sem sublinhado, Português (Brasil), Não Sobrescrito/ Subscrito

Formatado: Fonte: 10 pt, Não Negrito, Sem sublinhado, Não Sobrescrito/ Subscrito

Formatado ... [1]

[LP1] Comentário: Texto em an ... [4]

Formatado ... [2]

Formatado ... [3]

Formatado ... [5]

Formatado ... [6]

Formatado ... [7]

Formatado ... [8]

Formatado ... [9]

Formatado ... [10]

Formatado ... [11]

simultânea do docente, e contemplam: atividades práticas, resenhas e resoluções de cases e ~~(especificar aqui quais recursos e forma de desenvolvimento adotado para as atividades assíncronas sugere-se consultar documento sugestões e exemplos apresentados no documento do GT3, como apoio), de acordo com as especificidades da disciplina e preferência do docente~~ condução, apresentação e entrega de projetos da disciplina em equipe.

Critérios / Processo de avaliação da aprendizagem

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

- Atividades práticas: 10%
- Resenhas e resoluções de cases: 10%
- Apresentação do projeto da disciplina em grupo: 20%
- Avaliação Individual: 60%

O computo de nota das atividades de checagem de conteúdo e resenhas terá prazo de entrega de 1 semana transcorrida do dia de postagem da atividade.

O computo de frequência será efetuado 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 da(o)s estudantes em 75% do conjunto das aulas e atividades planejadas para a disciplina, considerando sua carga horária total. Esta será computada por atividade proposta entregue (aula assíncrona) e participação em aula virtual (aula síncrona).

Em casos de ausência nas aulas síncronas decorrentes de problemas com os equipamentos, com a conexão de internet ou outras intercorrências advindas do período extraordinário da pandemia, serão propostas atividades substitutivas (disponibilização das aulas síncronas gravadas ou outras atividades com valor formativo equivalente) a serem consideradas para o cômputo da frequência.

Bibliografia básica:

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
2. COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2002.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Observação: Sugestão de bibliografia básica digital disponível em <https://cengagebrasil.vstbridge.com/>:

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Bibliografia Complementar:

1. AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Ed. Futura, 1ª ed., 1996.
2. _____. **Marcas. Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Negócio; 1998.
3. GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
4. MACKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Ed. Campus, 1ª edição, 1999.
5. MONTGOMERY, Cynthia A; PORTER, Michael. Org. **Estratégia. A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
6. PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: [técnicas para análise de indústrias e da concorrência]**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
7. RIES, Al.; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
8. TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **O novo posicionamento**. Ed. Makron Books, 1996.

Cronograma

Aula	Conteúdo	Carga-Horária
Aula 1 (03/02) Síncrona	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e computo de frequência. Orientações gerais sobre a condução da disciplina no modelo Earte e momento para resolução de dúvidas individuais.	2
Aula 2	Aula 1: Marketing e valor para o cliente. (Leitura Prévia)	2

(05/02) Assíncrona		
Aula 3 (10/02) Assíncrona	Aula 2: Planejamento Estratégico Corporativo e em Nível de Divisão. (Leitura Prévia). Resolução do Case Cacau Show.	2
Aula 4 (12/02) Síncrona	Explicação do conteúdo da Aula 1 e debate do case Cacau Show.	2
17/02	FERIADO	
Aula 5 (19/02) Síncrona	Explicação do conteúdo da Aula 2 e atividade prática.	2
Aula 6 (24/02) Assíncrona	Aula 3: Planejamento estratégico de unidades de negócios. (Leitura Prévia). Resolução do Case Natura Ekos.	2
Aula 7 (26/02) Síncrona	Explicação do conteúdo da aula 3 e debate do case Natura Ekos.	2
Aula 8 (03/03) Assíncrona	Aula 4: A natureza e o conteúdo de um plano de marketing. (Leitura Prévia) e Atividade prática.	2
Aula 9 (05/03) Síncrona	Explicação do conteúdo da aula 4 e apresentação da atividade prática.	2
Aula 10 (10/03) Assíncrona	Aula 5: Captação de oportunidades de marketing. (Leitura Prévia). Resenha do Case Brastemp Viva.	2
Aula 11 (12/03) Síncrona	Explicação da aula 5 e debate do case Brastemp Viva.	2
Aula 12 (17/03) Assíncrona	Aula 6: Pesquisa de Marketing. (Leitura Prévia) e Atividade Prática.	2
Aula 13(19/03) Síncrona	Explicação da aula 6 e apresentação da atividade prática.	2
Aula 14 (24/03) Assíncrona	Definição do escopo do Projeto da Disciplina: Segmento, Nicho de Mercado, Público-Alvo, Dados do Setor, Justificativa ou Importância.	2
Aula 15	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes.	3

(26/03) Síncrona		
Aula 16 (31/03) Assíncrona	Avaliação 1º Bimestre.	2
02/04	FERIADO	
Aula 17 (07/04) Síncrona	Continuação da explanação da aula 6.	2
Aula 18 (09/04) Assíncrona	Aula 7: Indicadores de Marketing. (Leitura Prévia). Etapas do Plano de Marketing: Análise do Ambiente e Definição do Público-Alvo.	2
Aula 19 (14/04) Síncrona	Explanação da aula 7 e tira-dúvidas das equipes.	2
Aula 20 (16/04) Assíncrona	Aula 8: Posicionamento de Mercado. (Leitura Prévia). Etapa do Plano de Marketing: Definição do Posicionamento de Mercado, Como o Cliente vê seu Negócio.	2
21/04	FERIADO	
Aula 21 (23/04) Assíncrona	Etapa do Plano de Marketing: Definição da Marca.	2
Aula 22 (28/04) Síncrona	Explanação da Aula 8 e tira-dúvidas das equipes.	2
Aula 23 (30/04) Assíncrona	Aula 9: Estratégias de Marketing para o Ciclo de Vida do Produto e Aula 10: Gerenciamento de Marca (Leitura Prévia). Etapa do Plano de Marketing: Definição de Objetivos e Metas.	2
Aula 24 (05/05) Síncrona	Explanação da Aula 9 e 10 e tira-dúvidas das equipes.	2
Aula 25 (07/05) Assíncrona	Etapas do Plano de Marketing: Definição das Estratégias de Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas).	2
Aula 26 (12/05) Síncrona	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.	3
Aula 27	Avaliação 2º Bimestre.	2

(14/05) Assíncrona		
Aula 28 (19/05) Síncrona	Prova Final	2
Aula 29 (21/05) Assíncrona	Entrega de Prova Final	2
	Total Carga-horária	60

Página 2: [1] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:29:00

Fonte: 10 pt, Não Negrito, Sem sublinhado, Português (Brasil)

Página 2: [2] Formatado LMP 25/08/2020 15:31:00

Justificado, Recuo: À esquerda: 0 cm, Espaço Antes: 6 pt, Depois de: 6 pt, Espaçamento entre linhas: simples

Página 2: [3] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:29:00

Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Não Negrito, Cor da fonte: Automática, Português (Brasil), Não Sobrescrito/ Subscrito

Página 2: [4] [LP1] Comentário LMP 24/08/2020 19:34:00

Texto em amarelo: sugestões anteriores do GT3 (cabe analisar a pertinência de manter aqui ou remeter a consulta no cronograma ao final do Plano de Ensino).
Para reflexão das Coordenações.

Página 2: [5] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:29:00

Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt

Página 2: [6] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:29:00

Fonte: (Padrão) Arial, 10 pt, Não Negrito, Cor da fonte: Automática, Português (Brasil)

Página 2: [7] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:29:00

Fonte: 10 pt, Não Negrito, Cor da fonte: Automática

Página 2: [8] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:23:00

Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Página 2: [9] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:23:00

Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática

Página 2: [10] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:29:00

Fonte: 10 pt, Não Negrito, Cor da fonte: Automática

Página 2: [11] Formatado Lunie Dolibaina 25/08/2020 15:23:00

Fonte: 10 pt, Cor da fonte: Automática