



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas**  
**Departamento de Administração**  
**Curso de Administração**  
**Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras**  
**CEP. 29075-910 - ES – Brasil - Tel. (27) 3335.2599**

### PROGRAMA

<b>Disciplina:</b> Marketing 2	<b>Código:</b> ADM10598
<b>Carga Horária:</b> 60 horas	<b>Período:</b> 26/01/12 à 26/04/13
<b>Professor(a):</b> Prof. Michel M. de Vasconcelos	<b>Semestre:</b> 2012/2

#### 1- EMENTA

Conceitos. Análise das oportunidades de mercado. Organização, planejamento e programa de marketing. Controle de marketing. Campanha publicitária. Elementos de propaganda e publicidade.

#### 2- OBJETIVOS

Ao final da disciplina, espera-se que os alunos estejam aptos a:

- Reconhecer a necessidade de desenvolver a capacidade de análise sobre o mercado utilizando a pesquisa de marketing como ferramenta;
- Relacionar o uso da informação de mercado com o processo de decisão de marketing;
- Compreender as etapas do processo de pesquisa e análise de mercado;
- Ter noções básicas para contratar uma pesquisa ou estudo de mercado.
- Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
- Desenvolver trabalhos em equipe;
- Despertar para necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.

#### 3- CONTEÚDO PROGRAMA

UNIDADE I – **Revisão dos conceitos básicos de marketing:** Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing.

UNIDADE II - **Planejamento de Marketing:** Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing. Gestão de Marketing

UNIDADE III – **Gestão de Marketing:** Gestão orientada para o mercado. Avaliação dos resultados de marketing. Auditoria de marketing.

UNIDADE IV – **Análise das Oportunidades:** SIM – Sistema de Informação de Marketing. Definição de pesquisa. Processo de Pesquisa (formulação, planejamento, execução, análise e comunicação).

#### 4- METODOLOGIA

UNIDADES	CONTEÚDOS	OBJETIVOS	Nº DE AULAS	TÉCNICA DE ENSINO
<b>Apresentação da disciplina</b>	Apresentação dos conteúdos que serão trabalhados; da metodologia a ser adotada; da bibliografia sugerida e da avaliação da aprendizagem.	Conhecer os objetivos gerais e específicos da disciplina, bem como as metas a serem atingidas ao longo do semestre; Expor a proposta de avaliação, bem como algumas advertências quanto à presença e cumprimento de prazos; Comprometer-se em atingir os objetivos formulados e cumprir as metas estabelecidas.	04	Discussão em grupo.
<b>UNIDADE I Revisão conceitos básicos</b>	Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing.	Conhecer os principais conceitos do marketing.	06	Exposição dialogada; Discussão de texto.
<b>UNIDADE II Planejamento de Marketing</b>	Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing.	Desenvolver visão estratégica	04	Exposição dialogada

UNIDADES	CONTEÚDOS	OBJETIVOS	Nº DE AULAS	TÉCNICA DE ENSINO
<b>UNIDADE III Gestão de Marketing</b>	Gestão orientada para o mercado. Avaliação dos resultados de marketing. Auditoria de marketing	Desenvolver visão gerencial	02	Exposição dialogada
<b>UNIDADE IV Análise das Oportunidades</b>	Sistema de Informação de Marketing. Definição de pesquisa. Processo de Pesquisa (formulação, planejamento, execução, Análise e comunicação).	Compreender pesquisa como ferramenta para análise de oportunidades	40	Exposição dialogada; Trabalho em grupo; Exercício para aplicação dos conceitos.

## 5- AVALIAÇÃO

- Diagnóstica: procurar-se-á levantar as necessidades e expectativas dos discentes nas primeiras aulas.
- Formativa: haverá necessidade premente dos alunos na realização das tarefas.
- Somativa: O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:

### AVALIAÇÃO 1 (Texto + Prova)

**Texto:** valendo até 10 pontos (peso 30%), contendo questões discursivas a respeito do texto escolhido pelo professor. A entrega das respostas deverá ser feita por escrito – impresso - **ate o dia 19 de dezembro de 2012**. Não serão aceitas entregas por e-mail.

**Prova escrita:** valendo até 10 pontos (peso 70%), contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos das unidades 1, 2, 3 e 4. **Dia 20/03/13.**

## **AVALIAÇÃO 2 (mapa + projeto)**

**Trabalho Final:** aplicação prática dos conceitos, valendo 10 pontos, a ser entregue, impreterivelmente, **ate o dia 22/04/13**, abordando conteúdos das unidades 1, 2, 3 e 4. Os grupos deverão realizar duas entregas distintas, porém complementares, como segue:

- 1. Mapa conceitual do processo de pesquisa:** valendo até 10 pontos (peso 40%), trata-se de um fluxograma apresentando os principais conceitos de marketing, de pesquisa, as etapas do processo e suas interações. Utilize como referência o mapa do texto Observando o Familiar;
- 2. Projeto de pesquisa para análise de oportunidades:** valendo até 10 pontos (peso 60%), diz respeito a um plano de pesquisa para identificar oportunidades de mercado.

**Prova Final:** O aluno que não alcançar média semestral igual ou superior a 7,0 (sete), obrigatoriamente deverá fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas das unidades 1, 2, 3 e 4. **Dia 29/04/13.**

**Crêterios:** serão considerados os seguintes crêterios no momento da correção das avaliações: a) argumentação e clareza no desenvolvimento das questões; b) compreensão e aplicação dos conceitos; c) linguagem; d) organização.

## **INFORMAÇÕES IMPORTANTES:**

**Horário** das aulas: segunda 21h as 23h e quarta 19h às 21h

### **NOTAS**

N1 – Nota obtida na Avaliação 1 (texto + prova).

N2 - Nota obtida na Avaliação 2 (trabalho final: mapa + projeto).

**Cálculo da Média Semestral:** a média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1): nota análise de texto (Txt), com peso 30% e a nota da prova (PR), com peso 70%; e a nota 2 (N2): nota do trabalho final (TF), calculada da seguinte forma:

$MS = (N1 + N2)/2$ , sendo

$N1 = [(FT \times 30\%) + (PR \times 70\%)]$

$N2 = TF$

### **Situação Final:**

< que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = Aprovado

### **ATENÇÃO:**

1. 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.

## **6 – VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:**

Descrever aqui o email ou canal de comunicação e como e onde o professor divulgará as notas.

[michelmagnovasconcelos@gmail.com](mailto:michelmagnovasconcelos@gmail.com)

(27) 9960 – 1601

As notas serão divulgadas em folha A4 a ser afixada no mural próximo a sala do professor.

## **7- BIBLIOGRAFIA/REFERÊNCIAS**

### **7.1 – Básica**

KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: 2000.

PARSON, Leonard J. ; DALRYMPLE, Douglas J. Introdução a administração de marketing. Rio de Janeiro: 2003.

MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes. São Paulo: 1995

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. São Paulo: 2003.

### **7.2 – Complementar**

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. Vol. 1. 5ª ed. - São Paulo: 1999.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise. Vol. 2. 2ª ed. - São Paulo: 1998.

SAMARA, Beatriz Santos e Barros, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. São Paulo, 1997.

MCDANIEL, Carl D. Pesquisa de Marketing. São Paulo, 2006.