



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		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	
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.			
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			



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

ANEXO I

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

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

Total de carga horária – 60 horas



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

ANEXO I

Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)
1) Aulas expositivas e interativas. 2) Trabalhos em grupo 2.1) Estudos de caso e exercícios. 2.2) Apresentação de seminários. 3) Leituras de textos e discussão. 4) Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes.
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)
- Avaliação da produção individual (teórica). - Participação em sala de aula. - Exercícios teóricos e práticos. - Avaliação em grupo: desenvolvimento de projetos.
<u>Pontuação 1º bimestre</u> Prova individual: 6,0 pontos Plano de Marketing – Parte 1: 3,0 pontos Participação nas atividades propostas: 1,0
<u>Pontuação 2º bimestre</u> Prova individual: 6,0 pontos Plano de Marketing - Completo: 4,0 pontos
Bibliografia básica (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)
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.
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)
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



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

ANEXO I

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.

Filmografia:

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)

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

Como a proposta da disciplina é trabalhar teoria e prática, concomitantemente, o cronograma será construído, ao longo do período.