



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus:	Goiabeiras
Curso:	ADMINISTRAÇÃO		
Departamento Responsável:	ADMINISTRAÇÃO		
Data de Aprovação (Art. nº 91):	28/03/2022		
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:	ADM06146 - Fundamentos de Marketing	Carga Horária Semestral:	60 horas
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teoria	Exercício	Laboratório
	60	---	---
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: 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. Apresentar conceitos sobre comportamento do consumidor.			
Conteúdo Programático: 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

Complemento de carga horária

Avaliação – 8 horas
Margem de imprevistos – 2 horas

Total de carga horária – 60 horas

Metodologia:

- 1) Aulas expositivas e interativas;
- 2) Trabalhos em grupo
 - 2.1) Estudos de caso e exercícios.
 - 2.2) Apresentação de seminários.
- 3) Leituras de artigos e discussão.
- 4) Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes. Debates sobre os vídeos/filmes.

Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:

- 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

Bibliografia Básica:

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.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/309>

Livro Estratégia Competitiva – de Michael Porter
<https://cengagebrasil.vitalsource.com/#/books/9788595157668/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.0993>

Bibliografia complementar:

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.

OBS.: Os artigos e demais textos (estudos de caso, slides, material de apoio) serão disponibilizados na plataforma Google Classroom, na sala da disciplina.

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:

Aulas com duração de 2 horas

- Aula 1 – 20/04: Apresentação da professora e programa de disciplina.
- Aula 2 – 22/04: Leitura do texto: Miopia de Marketing e debate.
- Aula 3 – 27/04: Planejamento de Marketing: Missão, Visão e valores do negócio.
- Aula 4 – 29/04: Exibição do filme Moneyball – O homem que mudou o jogo. Debate.
- Aula 5 - 04/05: Objetivos e metas de MKT. Definição de Negócio. Ambiente de marketing: análise ambiente externo.
- Aula 6 – 06/05: Escrever a missão, visão e valores da empresa que será objeto do trabalho da disciplina.
- Aula 7– 11/05: Microambiente. Cadeia de Valor. Matriz Swot.
- Aula 8 – 13/05: Exibição da aula de Michael Porter. Debate.
- Aula 9 – 18/05: As forças competitivas de Michael Porter.
- Aula 10 – 20/05: Artigo Cadeia de Valor Porter. Leitura e debate.
- Aula 11 – 25/05: Continuação 5 forças. Estratégia. Alianças Estratégicas.
- Aula 12 – 27/05: Exercício matriz BCG.
- Aula 13 – 01/06: Sistemas de Informação de Marketing.
- Aula 14 – 03/06: Prova 1º bimestre.
- Aula 15 – 08/06: Apresentação Trabalho 1º bimestre.
- Aula 16 – 10/06: Vídeo: As leis vencedoras de Marketing. Debate.

Aula 17 – 15/06: Posicionamento e Diferenciação.

Aula 18 - 22/06: Estudo de caso C&A. Leitura e debate.

Aula 19 – 24/06: Satisfação, Valor e fidelidade do cliente. Nos Bastidores da Disney.

Aula 20 – 29/06: Estudo de caso Havaianas. Leitura e debate.

Aula 21 – 01/07: Branding – criação de valor da marca.

Aula 22 – 06/07: Marcas – Frances Petit.

Aula 23 - 08/07: Plano de ação, feedback e controle

Aula 24 – 13/07: Finalização trabalho 2º bimestre em grupo.

Aula 25 – 15/07: Exibição do filme “Chef” e debate.

Aula 26 – 20/07: Prova 2º bimestre.

Aula 27 – 22/07: Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 28 – 27/07: Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 29 – 05/08: Divulgação de resultados e fechamento da disciplina.

Aula 30 – 10/08: Prova Final.

Observações:

Vias de comunicação com o professor:

Email: flaviamenega@terra.com.br / flaviamenega@gmail.com / flavia.setubal@ufes.br
Plataforma Google Classroom – material de apoio. Os alunos serão inscritos na sala, pelo professor.