



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): | 24/08/2022 | | |
| 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. 7) 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 4 horas

Aula 1 e 2 – 12/09: Apresentação da professora e programa de disciplina.

Leitura do texto: Miopia de Marketing e debate.

Aula 3 e 4 – 19/09: Planejamento de Marketing: Missão, Visão e valores do negócio.

Exibição do filme Moneyball – O homem que mudou o jogo. Debate.

Aula 5 e 6 – 26/09: Objetivos e metas de MKT. Definição de Negócio. Ambiente de marketing: análise ambiente externo.

Escrever a missão, visão e valores da empresa que será objeto do trabalho da disciplina.

Aula 7 e 8 – 03/10: Microambiente. Cadeia de Valor. Matriz Swot.

Exibição da aula de Michael Porter. Debate.

Aula 9 e 10 – 10/10: As forças competitivas de Michael Porter.

Artigo Cadeia de Valor Porter. Leitura e debate.

Aula 11 e 12 – 17/10: Continuação 5 forças. Estratégia. Alianças Estratégicas.

Exercício matriz BCG.

Aula 13 e 14 – 24/10: Sistemas de Informação de Marketing.

Pesquisa de Marketing – Exercício.

Aula 15 e 16 – 31/10: Apresentação Trabalho 1º bimestre.

Prova 1º bimestre.

Aula 16 e 17 – 31/10: Posicionamento e Diferenciação.

Estudo de caso C&A. Leitura e debate.

Aula 18 e 19 – 07/11: Satisfação, Valor e fidelidade do cliente. Nos Bastidores da Disney.

Vídeo: As leis vencedoras de Marketing. Debate.

Aula 20 e 21 – 21/11: Branding – criação de valor da marca.

Marcas – Frances Petit.

Aula 22 e 23 – 28/11: Plano de ação, feedback e controle

Estudo de caso Havaianas. Leitura e debate.

Aula 24 e 25 – 05/12: Estudo de caso Dove: leitura e debate.

Exibição do filme “Chef” e debate.

Aula 26 e 27 – 12/12: Prova 2º bimestre.

Apresentação Trabalho 2º bimestre.

Aula 28 e 29 – 19/12: Divulgação de resultados, correção da prova em sala e fechamento da disciplina.

Aula 30 – 30/01: 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.