



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):	21/12/2023						
Docente Responsável:	Lunie Imamura de Lima Dolibaina						
Qualificação/link para o Currículo Lattes:	http://lattes.cnpq.br/5644271887060293						
Disciplina:	Administração de Marketing			Código:	ADM06148		
Pré-requisito:	ADM06146 – Fundamentos de Marketing			Carga Horária Semestral:	60		
Créditos: 4	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: 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							
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 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:

- Aula expositiva dialogada;
- Exibição de vídeos com debates;
- Realização de exercícios práticos em grupo;
- Realização de exercícios práticos individuais;
- Apresentação de seminários temáticos e;
- Leitura de artigos científicos.

Obs.:

Sala Virtual: <https://classroom.google.com/u/1/c/MjU2NzE0MDIxMjE3>

Código: bpbs27h

E-mail: lunieimamura@gmail.com

Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:

- Exercícios práticos em grupo: 1,0 / bimestre
- Exercícios práticos individuais: 1,0 / bimestre
- Seminários temáticos: 2,0 / bimestre
- Prova individual: 6,0 / bimestre

Estarão aprovados os alunos que obtiverem média igual ou superior a 7 (sete) e 75% de frequência.

Situação Final:

Média maior ou igual a 7,0 = Aprovado

Média menor do que 7,0 = Prova Final

Após a prova final: $((\text{Média Semestral} + \text{Prova final})/2)$ igual ou maior do que 5 = 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. **É de total responsabilidade do aluno, acompanhar sua frequência.** É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou 7 aulas e meia de 2 horas de duração) para uma carga horária de 60 horas-aula (30 encontros de 2 horas), embora não seja aconselhável a ausência.

2. Caso seja necessário e naqueles casos previstos em lei, o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar **amparo legal** às suas atividades discentes. A professora da disciplina não aceitará nenhum tipo de atestado para compensar ou justificar faltas.

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.

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 (11/03)	Apresentação da disciplina, plano de ensino, cronograma e pactuação de critérios de avaliação, prazos de entregas e compute de frequência. Introdução à disciplina.	2
Aula 2 (15/03)	Aula 1: Marketing e valor para o cliente. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resolução do Case Cacau Show.	2
Aula 3 (18/03)	Aula 2: Planejamento Estratégico Corporativo e em Nível de Divisão.	2
Aula 4 (22/03)	Correção e debate do case Cacau Show.	2
Aula 5 (25/03)	Explanação do conteúdo da Aula 2 e atividade prática.	2
29/03	FERIADO	
Aula 6 (01/04)	Aula 3: Planejamento estratégico de unidades de negócios. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resolução do Case Natura Ekos.	2
Aula 7 (05/04)	Correção e debate do case Natura Ekos.	2
08/04	FERIADO	
Aula 8 (12/04)	Aula 4: A natureza e o conteúdo de um plano de marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Atividade prática.	2
Aula 9 (15/04)	Apresentação da atividade prática. Aula 5: Captação de oportunidades de marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Resenha do Case Brastemp Viva.	2
Aula 10 (19/04)	Correção e debate do case Brastemp Viva.	2
Aula 11 (22/04)	Aula 6: Pesquisa de Marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Atividade Prática.	2
Aula 12 (26/04)	Apresentação da atividade prática.	2
Aula 13 (29/04)	Aula 7: Apresentação do Plano de Marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Definição das equipes e Definição do escopo do Projeto da Disciplina: Segmento, Nicho de Mercado, Público-Alvo, Dados do Setor, Justificativa ou Importância.	2
Aula 14 (03/05)	Auxílio às equipes com a definição do escopo do projeto da disciplina.	2
Aula 15 (06/05)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes	2
Aula 16 (10/05)	Apresentação e Entrega da 1ª etapa do Projeto da Disciplina por equipes	2
Aula 17 (13/05)	Revisão de conteúdo para a 1ª avaliação bimestral.	2
Aula 18 (17/05)	Avaliação 1º Bimestre.	2

Aula 19 (20/05)	Aula 8: Indicadores de Marketing. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Análise do Ambiente e Definição do Público-Alvo.	2
Aula 20 (24/05)	Tira-dúvidas das equipes.	2
Aula 21 (27/05)	Aula 9: Posicionamento de Mercado. (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição do Posicionamento de Mercado, Como o Cliente vê seu Negócio e Definição de Marca.	2
31/05	FERIADO	
Aula 22 (03/06)	Revisão das Etapas do Plano de Marketing: Definição de Mercado e Definição de Marca.	2
Aula 23 (07/06)	Tira-dúvidas das equipes.	2
Aula 24 (10/06)	Aula 10: Estratégias de Marketing para o Ciclo de Vida do Produto (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição de Objetivos e Metas.	2
Aula 25 (14/06)	Tira-dúvidas das equipes.	2
Aula 26 (17/06)	Aula 11: Gerenciamento de Marca (Leitura Prévia). Atividade para a próxima aula: Plano de Marketing: Definição de Estratégias de Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas).	2
Aula 27 (21/06)	Tira-dúvidas das equipes.	2
Aula 28 (24/06)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.	2
Aula 29 (28/06)	Apresentação e Entrega do Projeto Final da Disciplina.	2
Aula 30 (01/07)	Revisão de conteúdo para a 2ª avaliação bimestral.	2
Aula 31 (05/07)	Avaliação 2º Bimestre.	2
Aula 32 08/07	Devolutiva de Prova e notas	2
Aula 33 (12/07)	Revisão de conteúdo para prova final	2
Aula 34 (15/07)	Prova Final	2
Aula 35 (19/07)	Entrega de Prova Final	2
	Total Carga-horária	70