UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO 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: Michel Magno de Vasconcelos	
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3657594882843969	
Disciplina: Marketing I	**Código:** ADM10390
Pré-requisito: **ADM09852 Psicologia aplicada à Administração** **CSO06870 Sociologia** **ECO06139 Teoria Econômica II**	**Carga Horária Semestral: 60h**

Créditos: 4	**Distribuição da Carga Horária Semestral**		
	Teórica	**Exercício**	**Laboratório**
	60	**10**	**30**

Ementa:

Marketing: O Nascimento, Conceitos e Definições. Análise do ambiente de marketing: Processo de Verificação Ambiental, Micro e Macroambiente, Ambiente Competitivo. Mercados e Teorias de Demanda: Tarefas Básicas do Marketing, Tipos de Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. Segmentação de mercado: Critérios para Segmentação, Tipos de Segmentação, Níveis de Segmentação de Mercado. Decisões sobre Produto: Classificações, CVP, Marca, Embalagem. Decisões sobre Preço: Objetivos, Formas de Determinação e Gestão de Preços, Estratégias e Políticas de Preços. Decisões sobre Promoção: Tipos de Propaganda, Composto Promocional. Decisões sobre Distribuição Física: Funções e Tipos de Canais, Uso de Intermediários, Varejo, Atacado, Funções da Logística.

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

ANEXO I

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. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing. 2. Compreender os conceitos essenciais do marketing necessários à gestão estratégica com o foco do cliente; 3. Aplicar os conceitos de marketing numa empresa virtual; 4. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar; 5. Desenvolver trabalhos em equipe; 6. Despertar para necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.
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 melhor explicitados nos objetivos específicos)
UNIDADE I - Noções básicas de marketing Conceitos: Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing. Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing. **UNIDADE II** - Demanda Conceitos: Mercados, Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. Objetivo: Obter uma visão geral da previsão e mensuração da demanda **UNIDADE III** - Ambiente de marketing Conceitos: Demográfico. Econômico. Natural. Tecnológico. Político-legal. Sociocultural. Objetivo: Entender o contexto do marketing. **UNIDADE IV** - Segmentação Conceitos: Segmentação. Bases para segmentação. Requisitos para segmentação. Objetivo: Discutir estratégias de segmentação. **UNIDADE V** - Gestão do Marketing Mix Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção. Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.
Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)
Os estudos partirão da inquirição dos conhecimentos prévios, pré-conceitos que os alunos possuem sobre os temas estudados e de problemas socioculturais, avançando nos conteúdos e estratégias, desenvolvendo conceitos, procedimentos e atitudes de alcance mais universal e importantes do ponto de vista da formação do pesquisador e da

ANEXO I

competência profissional.

Na prática, isso significa que os estudos envolvem a observação, a problematização, a hipotetização, o teste de hipóteses e a experimentação, a comparação, a busca de informações em fontes variadas, a síntese e a análise dos dados coletados, a extrapolação e a generalização. Assim, pressupõe-se, também, o envolvimento do estudante em sala nas aulas expositivas e dialogadas, em atividades e grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.

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

a) Diagnóstica: procurar-se-á levantar as necessidades e expectativas dos discentes nas primeiras aulas.

b) Formativa: haverá necessidade premente dos alunos na realização das tarefas.

c) Somativa: O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:

Avaliação 1 (TXT_1 + Projeto Final Parte 1)

Análise do texto_1 (Vale 5 pontos): atividade em dupla, contendo questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor. A análise deverá ser entregue impressa e em mãos, até o dia 12/04/17. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 17/04/17, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 12/04/17: Pontuação 5

Entrega até 17/04/17: Pontuação 4 **(no início da aula)**

Projeto Final (Parte 1): atividade em grupo com até 5 participantes, para aplicação prática dos conceitos, valendo 5 pontos, a ser entregue nos dias 22, 24, 29 e 31/05/17, conforme sorteio a ser realizado em sala no dia 22/05/17.

Avaliação 2 (TXT_2 + Projeto Final Parte 2)

Análise do texto_2 (Vale 5 pontos): atividade em dupla, contendo questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor. A análise deverá ser entregue impressa e em mãos, até o dia 07/06/17. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite

ANEXO I

para entrega é dia 12/06/17, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 07/06/17: Pontuação 5

Entrega até 12/06/17: Pontuação 4 **(no início da aula)**

Projeto Final (Parte 2): continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, valendo 5 pontos, a ser entregue nos dias 10, 12, 17 e 19/07/17, conforme sorteio a ser realizado em sala no dia 10/07/17.

Prova Final: O aluno que não alcançar media semestral igual ou superior a 7,0 (sete), obrigatoriamente deverá fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando todo o conteúdo da disciplina. A prova será aplicada no dia 31/07/17.

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

Cálculo da Média Semestral:

N1 – Nota obtida na Avaliação 1 (texto_1 + projeto final parte 1).

N2 - Nota obtida na Avaliação 2 (texto_2 + projeto final parte 2).

A média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1) e a nota 2 (N2), calculada da seguinte forma:

MS = (N1) + (N2)/2

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = Aprovado

Bibliografia básica (indicar um mínimo de três obras disponíveis na biblioteca e que deem conta de todo o conteúdo programático a ser desenvolvido)

1. KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.
2. DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de marketing. SP: Saraiva, 2003.
3. WALKER, Bruce; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 2000.

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

ANEXO I

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)

1. KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
2. AAKER, David A. Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Negócio Editora, 1998.
3. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2002.
4. LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985.
5. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos.
6. RIES, Al e Trout, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

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

ANEXO I

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

CALENDARIO MKT_I_ADM_10390_2017_1 ED VII 707

MARÇO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h	QUARTA - 21h-23h
			1	2	3	4			
5	6	7	8	9	10	11			
12	13	14	15	16	17	18			
19	20	21	22	23	24	25			
26	27	28	29	30	31		4	Primeiro encontro	Apresentação_Disciplina*
						Total	4		* Formação dos grupos

ABRIL							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h	QUARTA - 21h-23h
						1			
2	3	4	5	6	7	8	4	UN_I: Noções Básicas	UN_I: Noções Básicas
9	10	11	12	13	14	15	4	UN_I: Noções Básicas	Mentoria_Projeto_Final_ENTREGA TXT_1
16	17	18	19	20	21	22	4	Discussão TXT_1	UN_II: Demanda
23	24	25	26	27	28	29	2	Feriado – Nossa Senhora da Penha (Vix)	UN_II: Demanda
30									
						Total	14		

MAIO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h	QUARTA - 21h-23h
	1	2	3	4	5	6	2	Feriado – Dia do Trabalho	Mentoria_Projeto_Final
7	8	9	10	11	12	13	4	UN_III: Ambiente	UN_III: Ambiente
14	15	16	17	18	19	20	4	UN_IV: Segmentação	UN_IV: Segmentação
21	22	23	24	25	26	27	4	Apresentação_Parte I_Projeto_Final	Apresentação_Parte I_Projeto_Final
28	29	30	31				4	Apresentação_Parte I_Projeto_Final	Apresentação_Parte I_Projeto_Final
						Total	18		

JUNHO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h	QUARTA - 21h-23h
				1	2	3			
4	5	6	7	8	9	10	4	UN_VI: Gestão do Marketing Mix	Mentoria_Projeto_Final_ENTREGA_TXT_2
11	12	13	14	15	16	17	4	Discussão TXT_2	UN_VI: Gestão do Marketing Mix
18	19	20	21	22	23	24	4	UN_VI: Gestão do Marketing Mix	UN_VI: Gestão do Marketing Mix
25	26	27	28	29	30		4	UN_VI: Gestão do Marketing Mix	Mentoria_Projeto_Final
						Total	16		

JULHO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h	QUARTA - 21h-23h
						1			
2	3	4	5	6	7	8	4	UN_VI: Gestão do Marketing Mix	UN_VI: Gestão do Marketing Mix
9	10	11	12	13	14	15	4	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final
16	17	18	19	20	21	22	4	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final
23	24	25	26	27	28	29	4	Correção	Correção
30	31							PROVA FINAL	
						Total	16		

AGOSTO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 19h-21h	QUARTA - 21h-23h
		1	2	3	4	5			Correção
6	7	8	9	10	11	12		DIGITAÇÃO DE PAUTA (último dia)	
13	14	15	16	17	18	19	0		
20	21	22	23	24	25	26	0		
27	28	29	30	31			0		
						Total	0		
						TOTAL GERAL	68		