

PROGRAMA DA DISCIPLINA MARKETING I

1. IDENTIFICAÇÃO

CURSO: **ADMINISTRACAO** ANO: 2014
DISCIPLINA: **MARKETING I** CÓDIGO: ADM10390
PERÍODO: **2014/1** CARGA HORÁRIA: 60h
PROFESSOR (A): MICHEL VASCONCELOS

2. DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA

MESES	N.º DE AULAS
ABRIL	14
MAIO	14
JUNHO	14
JULHO	16
AGOSTO	04
TOTAL	62

3. EMENTA

Marketing - o nascimento, conceitos e definições. Teoria do comportamento do consumidor. As variáveis controláveis e as incontroláveis. Decisões sobre distribuição física: suprimento físico - armazenagem e transporte - canais de distribuição. Decisões sobre preço. Decisões de comunicação: venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas. A força de vendas. O plano de marketing. A organização de marketing. Pesquisa mercadológica. Marketing internacional.

4. OBJETIVO GERAL

- Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir os conceitos essenciais do marketing necessários à gestão estratégica com o foco do cliente;
- Aplicar os conceitos de marketing numa empresa virtual;
- Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
- Desenvolver trabalhos em equipe;
- Despertar para necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.

6. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - Noções básicas de marketing

Conceitos: Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing.

Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing.

Atividades: Exposição dialogada e Atividade em grupo.

UNIDADE II - Planejamento de Marketing

Conceitos: Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing. Gestão de Marketing.

Objetivo: Desenvolver visão estratégica e gerencial.

Atividades: Exposição dialogada e atividade em grupo.

UNIDADE III - Sistemas de Informação de Marketing

Conceitos: Registros internos. Inteligência de marketing. Sistema de apoio a decisões de marketing. Pesquisa de marketing.

Objetivo: Discutir o uso de informação no processo de decisão.

Atividades: Exposição dialogada e atividade em grupo.

UNIDADE IV - Comportamento do Consumidor

Conceitos: O personagem cliente. O processo de compra. Tomadas de decisão. Fatores que influenciam o comportamento de compra.

Objetivo: Discutir o foco central do marketing, o cliente.

Atividades: Exposição dialogada e atividades em grupo.

UNIDADE V - Segmentação e Posicionamento

Conceitos: Segmentação. Bases para segmentação. Requisitos para segmentação. Posicionamento. Diferenciação.

Objetivo: Discutir estratégias de segmentação e o conceito de posicionamento competitivo no mercado.

Atividades: Exposição dialogada e atividades em grupo.

UNIDADE VI - Gestão do Marketing Mix

Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção.

Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.

Atividades: Exposição dialogada e atividades em grupo.

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BÁSICA

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. SP: Saraiva, 2003.

WALKER, Bruce; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2000.

7.2. COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2002.

7.3. TÍTULOS ADICIONAIS

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

RIES, Al e Trout, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

8. 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

Discussão de texto, valendo 3 pontos, contendo questões discursivas a respeito do texto escolhido pelo professor. A entrega das respostas deverá ser feita por escrito – impresso - até o dia **05/05/14**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL**.

Prova, valendo até 7 pontos, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos discutidos em sala até a penúltima aula antes da prova. A prova será aplicada no dia **27/05/14**.

AVALIAÇÃO 2

Trabalho Final: aplicação prática dos conceitos, valendo 6 pontos, a ser entregue até o dia **22/07/14**, contemplando todo o conteúdo da disciplina.

Mapa Conceitual, valendo até 4 pontos. Trata-se de um fluxograma dos conceitos tratados na disciplina, apresentado em uma página. Deverão ser entregues 6 mapas, sendo 1 para cada unidade da disciplina como um todo. Além disso, será considerada nesta avaliação a participação do aluno nas atividades em grupo e em sala de aula com o objetivo de desenvolver o mapa conceitual, conforme cronograma de aulas. A entrega deverá ser feita por escrito – impresso - até o dia **22/07/14**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.**

Prova Final: O aluno que não alcançar média 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 **28/07/14**.

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.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES:

Horário das aulas: segunda-feira 19h às 21h e terça-feira 21h às 23h

Avaliação

N1 – Nota obtida na Avaliação 1 (texto + prova).

N2 - Nota obtida na Avaliação 2 (trabalho final + mapa conceitual).

Cálculo da Média Semestral: a média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1): nota da análise de texto (NTXT), valendo 3 pontos, nota da prova (NP), valendo 7 pontos; e a nota 2 (N2): nota do trabalho final (NTF), valendo 6 pontos e a nota do mapa conceitual (NMC), valendo 4 pontos, calculada da seguinte forma:

$MS = (N1 + N2)/2$, sendo

$N1 = NTXT + NP$

$N2 = NTF + NMC$

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = 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;

2. **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);

3. Atestado Médico deverá ser apresentado diretamente ao Professor da disciplina, que solicitará ao aluno que dê entrada na PROGRAD, para requerer “AMPARO LEGAL”.

4. ABONAR FALTA, COM ATESTADO MÉDICO, É ILEGAL.

5. ATIVIDADES PROFISSIONAIS NÃO ABONAM FALTAS

Obs: 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.

VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:

Canal de comunicação e como e onde serão divulgadas as notas.

michelmagnovasconcelos@gmail.com e (27) 99960 – 1601

As notas serão divulgadas por e-mail enviado a partir do portal do professor.