



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

| 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: <a href="http://lattes.cnpq.br/3657594882843969">http://lattes.cnpq.br/3657594882843969</a>  |   |                    |                              |
| Disciplina: <b>Marketing I</b>  |   |                    | Código: ADM10390             |
| Pré-requisito:<br>ADM09852 Psicologia aplicada à Administração<br>CSO06870 Sociologia<br>ECO06139 Teoria Econômica II   |   |                    | Carga Horária Semestral: 60h |
| Créditos: 4   | Distribuição da Carga Horária Semestral |                    |                              |
|   | Teórica                                 | Exercício          | Laboratório                  |
|   | 60                                      | 10                 | 30                           |
| <b>Ementa:</b><br>Marketing: O Nascimento, <b>Conceitos</b> e Definições. Análise do <b>ambiente</b> 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. <b>Segmentação</b> de mercado: Critérios para Segmentação, Tipos de Segmentação, Níveis de Segmentação de Mercado. Decisões sobre <b>Produto</b> : Classificações, CVP, Marca, Embalagem. Decisões sobre <b>Preço</b> : Objetivos, Formas de Determinação e Gestão de Preços, Estratégias e Políticas de Preços. Decisões sobre <b>Promoção</b> : Tipos de Propaganda, Composto Promocional. Decisões sobre <b>Distribuição Física</b> : Funções e Tipos de Canais, Uso de Intermediários, Varejo, Atacado, Funções da Logística. |   |                    |                              |
| <b>Objetivos Específicos</b> (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)   |   |                    |                              |



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

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 em projetos práticos;
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 competência profissional.

Na prática, isso significa que os estudos envolvem a observação, a problematização, 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



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

generalização. Assim, pressupõe-se, também, o envolvimento do estudante durante as aulas expositivas e dialogadas, em atividades e grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.

As aulas seguirão o formato híbrido representado por aulas/atividades assíncronas e síncronas, sendo que estas últimas respeitarão o percentual mínimo de 25% do total de horas/aula.

As atividades síncronas serão realizadas por meio das plataformas padrão definidas pelo Departamento de Administração/CCJE/UFES e contemplam: Exposição dialogada, discussão de texto, atividade avaliativa, atividade em grupo e orientação para o desenvolvimento do Projeto Final.

As atividades assíncronas serão representadas por atividades desenvolvidas por parte dos alunos sem a presença do docente, e contemplam: Trabalho individual, atividade avaliativa, leitura de texto, pesquisa de dados secundários e trabalho em grupo.

**Observação sobre os direitos de imagem e propriedade intelectual:** As atividades síncronas e assíncronas poderão ser gravadas para utilização restrita aos fins a que se destina esta disciplina específica, facultando-se ao aluno seu direito de não ser gravado ou filmado, mediante expressa manifestação. Haverá, durante a própria transmissão das atividades síncronas, o alerta escrito e verbal de que é proibida a utilização daquelas imagens sem expressa autorização (BORDAS, 2020). Os vídeos e materiais diversos disponibilizados para esta disciplina são de uso restrito para este fim, não sendo permitida sua reprodução/postagem em nenhuma outra instância (online ou offline), estando protegido pelas leis de propriedade intelectual.

Visando as especificidades do ensino remoto e o aprimoramento contínuo da metodologia de ensino à eficácia do processo de ensino e aprendizagem, os métodos e atividades previstas poderão sofrer ajustes em seu conteúdo. Em caso de adequações, estas serão dialogadas e consensadas com a turma.

**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)

**a) Diagnóstica:** procurar-se-á levantar as necessidades e expectativas dos discentes na primeira aula.

**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%). O processo de avaliação da aprendizagem desta disciplina contempla as seguintes avaliações e seus respectivos pesos na nota final, conforme programação apresentada no Cronograma.



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

| ORD<br>EM | ATIVIDADES  | NOT<br>A | PES<br>O |
|-----------|---|----------|----------|
| 1         | <b>Analisar pesquisa</b> fornecida pelo professor, em grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes, e gerar pelo menos 3 insights (aprendizados) a partir da análise dos resultados   | 10,0     | 10%      |
| 2         | <b>Analisar texto 1</b> (individual): relacionar o conteúdo do texto com as aulas e a realidade, e registrar seu posicionamento a respeito. As análises deverão problematizar o tema a partir das ideias dos autores. A entrega será feita de acordo com o cronograma de aulas da disciplina. A tolerância para entrega é de até 24h após a data de entrega, porém a atividade valerá no máximo 8 pontos. | 10,0     | 10%      |
| 3         | <b>Discutir TXT 1</b> , em grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes, e gerar pelo menos 3 insights (aprendizados)   | 10,0     | 10%      |
| 4         | <b>Apresentar Projeto Final - parte 1:</b> atividade em grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue de acordo com o cronograma das aulas.  | 10,0     | 15%      |
| 5         | <b>Analisar texto 2</b> (individual): relacionar o conteúdo do texto com as aulas e a realidade, e registrar seu posicionamento a respeito. As análises deverão problematizar o tema a partir das ideias dos autores. A entrega será feita de acordo com o cronograma de aulas da disciplina. A tolerância para entrega é de até 24h após a data de entrega, porém a atividade valerá no máximo 8 pontos. | 10,0     | 10%      |
| 6         | <b>Discutir TXT 2</b> , em grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes, e gerar pelo menos 3 insights (aprendizados)   | 10,0     | 10%      |
| 7         | <b>Apresentar Projeto Final - parte 2:</b> continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue de acordo com o cronograma das aulas.   | 10,0     | 15%      |
| 8         | <b>Apresentar Projeto Final - parte final:</b> continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue de acordo com o cronograma das aulas.   | 10,0     | 20%      |

**Observação:** Por tratar-se de Disciplina ofertada remotamente, adota-se um modelo de avaliação da aprendizagem mais processual, contemplando várias e diferentes etapas de avaliação ao longo da disciplina (cada qual com atribuição específica de nota), de



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

maneira a permitir o adequado acompanhamento do processo de aprendizagem e a participação mais efetiva do discente na programação das aulas. Este modelo objetiva, ainda, identificar, por parte do docente, eventuais necessidades de adequações no método adotado e promovê-las, ao longo do período letivo.

**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 **10/12/2020**.

**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 - Analisar pesquisa

N2 - Analisar TXT 1

N3 - Discutir TXT 1 e gerar insights

N4 - Apresentar Projeto Final - parte 1

N5 - Analisar TXT 2

N6 - Discutir TXT 2 e gerar insights

N7 - Apresentar Projeto Final - parte 2

N8 - Apresentar Projeto Final - parte final

A média semestral (MS) será calculada da seguinte forma:

$$MS = (N1*10\%) + (N2*10\%) + (N3*10\%) + (N4*15\%) + (N5*10\%) + (N6*10\%) + (N7*15\%) + (N8*20\%)$$

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = Aprovado

**Obs.:** "Art. 6º O cômputo da frequência será efetuado pelos(as) docentes responsáveis pela oferta das disciplinas, respeitando a previsão expressa na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) de participação dos(as) estudantes em 75% (setenta e cinco por cento) do conjunto das aulas e atividades planejadas para as disciplinas, considerando sua carga horária total".

**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. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998.



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

2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
3. LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

**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. NARDIS, Shidosi Graziano. Gestão de Marketing. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
2. CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.
3. URBAN, Flávio Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
4. SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. Marketing empresarial, industrial e de serviços. Ed. rev., atual e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.
5. LOVELOCK, Chistopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
6. BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.

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

**Observação:** Visando as especificidades do ensino remoto e o aprimoramento contínuo da metodologia de ensino à eficácia esperados do processo de ensino e aprendizagem, os métodos e atividades previstas poderão sofrer ajustes em seu conteúdo. Em caso de adequações, estas serão dialogadas e consensadas com a turma.

