



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO  
SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E

**ANEX**

<b>Plano de Ensino</b>			
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: 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
<b>Ementa:</b> 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 <b>Demanda</b> : 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</b> Física: Funções e Tipos de Canais, Uso de Intermediários, Varejo, Atacado, Funções da Logística.			

<p><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)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing.</li> <li>2. Compreender os conceitos essenciais do marketing necessários à gestão estratégica com o foco do cliente;</li> <li>3. Aplicar os conceitos de marketing em projetos práticos;</li> <li>4. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;</li> <li>5. Desenvolver trabalhos em equipe;</li> <li>6. Despertar para necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.</li> </ol>
<p><b>Conteúdo Programático</b> (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)</p>
<p><b>UNIDADE I</b> - Noções básicas de marketing  Conceitos: Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing.  Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing.</p> <p><b>UNIDADE II</b> - Demanda  Conceitos: Mercados, Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. Objetivo: Obter uma visão geral da previsão e mensuração da demanda</p> <p><b>UNIDADE III</b> - Ambiente de marketing  Conceitos: Demográfico. Econômico. Natural. Tecnológico. Político-legal. Sociocultural.  Objetivo: Entender o contexto do marketing.</p> <p><b>UNIDADE IV</b> - Segmentação  Conceitos: Segmentação. Bases para segmentação. Requisitos para segmentação. Objetivo: Discutir estratégias de segmentação.</p> <p><b>UNIDADE V</b> - Gestão do Marketing Mix  Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção.  Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.</p>
<p><b>Metodologia</b> (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)</p>
<p>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</p>

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, 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 6 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 21/03/18. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 25/03/18, porém o trabalho valerá no máximo 5 pontos, conforme cronograma a seguir:

**Entrega até 21/03/18:** Pontuação 6

**Entrega até 25/03/18:** Pontuação 5 (no início da aula)

**Projeto Final Parte 1 (Vale 4 pontos):** atividade em grupo com até 5 participantes, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue nos dias 02 e 04/04 (Apresentação\_Passado\_Presente\_Futuro\_2,0); 02 e 07/05 (Apresentação\_Usuários Extremos\_2,0), conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

### **Avaliação 2 (TXT\_2 + Projeto Final Parte 2)**

**Análise do texto\_2 (Vale 4 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 16/05/18. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 21/05/18, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

**Entrega até 16/05/18:** Pontuação 4

**Entrega até 21/05/18:** Pontuação 3 **(no início da aula)**

**Projeto Final Parte 2 (vale 6 pontos):** continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue nos dias 28/05, 30/05 e 04/06/18 (Apresentação\_Princípios\_2,0); 11, 13, 18 e 20/06/18 (Apresentação\_Final\_Solução\_2,0\_Aderência\_2,0), conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

**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 09/07/18.

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.

**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.



						<b>1</b>	<b>2</b>				
3	<b>4</b>	5	<b>6</b>	7	8	9	4	<b>Apresentação Princípios (2,0)</b>	<b>Mentoria Final</b>		
1	<b>1</b>	1	<b>1</b>	1	1	1	4	<b>Apresentação Final Solução (2,0) Aderência (2,0)</b>	<b>Apresentação Final Solução (2,0) Aderência (2,0)</b>		
0	<b>1</b>	2	<b>3</b>	4	5	6					
1	<b>1</b>	1	<b>2</b>	2	2	2	4	<b>Apresentação Final Solução (2,0) Aderência (2,0)</b>	<b>Apresentação Final Solução (2,0) Aderência (2,0)</b>		
7	<b>8</b>	9	<b>0</b>	1	2	3					
2	<b>2</b>	2	<b>2</b>	2	2	3	4	<b>Correção</b>	<b>Correção*</b>		
4	<b>5</b>	6	<b>7</b>	8	9	0					
<b>Total</b>							<b>1</b>				
							<b>6</b>	<b>*O resultado será enviado até o dia 01/07</b>			

JULHO							N u m . A u l a s	CONT EU DO	
D	S	T	Q	Q	S	S		SEGUNDA - 19h-21h	QUARTA - 21h-23h
1	<b>2</b>	3	<b>4</b>	5	6	7	4	Preparação prova final	Preparação prova final
8	<b>9</b>	1	<b>1</b>	1	1	1	2	<b>PROVA FINAL</b>	<b>DIGITAÇÃO DE PAUTA</b>
	0		<b>1</b>	2	3	4			
1	<b>6</b>	1	1	1	2	2		<b>DIGITAÇÃO DE PAUTA (último dia)</b>	
	7		8	9	0	1			
2	2	2	2	2	2	2			
	3	4	5	6	7	8			
2	3	3							
	0	1							
9									
<b>Total</b>							<b>6</b>		
<b>TOTAL GERAL</b>							<b>7</b>		
							<b>2</b>		