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 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.

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

ANEXO I

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 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 + Apresentação 1)** **Análise do texto_1 (peso 40%):** atividade individual, contendo a seguinte questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor: *Relacione o conteúdo do texto com as aulas e a realidade, e registre seu posicionamento a respeito.* A análise deverá ser entregue impressa e em mãos, até o dia **23/08/18**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia **28/08/18**, porém o trabalho valerá no máximo 8 pontos, conforme cronograma a seguir: **Entrega até 23/08/18:** Pontuação 10 **Entrega até28/08/18:** Pontuação 08**(no início da aula)** **Apresentação 1 do Projeto Final (peso60%):** atividade em grupocom no mínimo 3 e no

ANEXO I

máximo 5 participantes, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue nos dias**04 e 06/09/18,** conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

Avaliação 2 (TXT_2 + Apresentação 2)

Análise do texto_2 (peso40%):atividade individual, contendo a seguinte questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor: *Relacione o conteúdo do texto com as aulas e a realidade, e registre seu posicionamento a respeito.* A análise deverá ser entregue impressa e em mãos, até o dia **27/09/18**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia **02/10/18**, porém o trabalho valerá no máximo 8 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 27/09/18: Pontuação 10

Entrega até02/10/18: Pontuação 08 **(no início da aula)**

Apresentação 2 do Projeto Final (peso60%):continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue nos dias**09 e 11/10/18**, conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

Avaliação 3(Apresentação Final)

Apresentação final do Projeto Final (peso100%):continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue nos dias**20, 22, 27 e 29/11/18**, conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

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 **11/12/18**.

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:

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

ANEXO I

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

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

N3 – Nota obtida na Avaliação 3 (apresentação final do projeto final)

A média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1), a nota 2 (N2) e a nota 3 (N3), calculada da seguinte forma:

MS = (N1) + (N2) + (N3)/3

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. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998.
2. KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Introdução aoMarketing. 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.

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)

CALENDÁRIO MARKETING_I - ADM_10390_2018_2

AGOSTO			SETEMBRO			OUTUBRO			NOVEMBRO			DEZEMBRO		
1	Q		1	S		1	S		1	Q	UN_V: Gestão Mkt Mix	1	S	
2	Q	Apres. Disciplina, Proj. Final e formação Times	2	D		2	T	Discussão TXT_2 e Mentoria	2	S	Feriado	2	D	
3	S		3	S		3	Q		3	S		3	S	
4	S		4	T	Apresentação 1	4	Q	UN_IV: Segmentação	4	D		4	T	Preparação Prova Final
5	D		5	Q		5	S		5	S		5	Q	
6	S		6	Q	Apresentação 1	6	S		6	T	UN_V: Gestão Mkt Mix	6	Q	Preparação Prova Final
7	T	Mentoria em Design e Dados Secundários	7	S	Feriado	7	D		7	Q		7	S	Encerramento do período
8	Q		8	S		8	S		8	Q	Mentoria Final	8	S	
9	Q	UN_I: Noções Básicas Mkt	9	D		9	T	Apresentação 2	9	S		9	D	
10	S		10	S		10	Q		10	S		10	S	
11	S		11	T	Pesquisa extremos e princípios	11	Q	Apresentação 2	11	D		11	T	Prova Final
12	D		12	Q		12	S	Feriado	12	S		12	Q	Digitação pauta final
13	S		13	Q	Pesquisa extremos e princípios	13	S		13	T	Mentoria Final	13	Q	
14	T	UN_I: Noções Básicas Mkt	14	S		14	D		14	Q		14	S	
15	Q		15	S		15	S		15	Q	Feriado	15	S	
16	Q	UN_I: Noções Básicas Mkt	16	D		16	T	UN_IV: Segmentação	16	S		16	D	
17	S		17	S		17	Q		17	S		17	S	
18	S		18	T	UN_III: Ambiente de Marketing	18	Q	UN_V: Gestão Mkt Mix	18	D		18	T	
19	D		19	Q		19	S		19	S		19	Q	
20	S		20	Q	UN_III: Ambiente de Marketing	20	S		20	T	Apresentação Final	20	Q	
21	T	Mentoria Dados Secundários	21	S		21	D		21	Q		21	S	
22	Q		22	S		22	S		22	Q	Apresentação Final	22	S	
23	Q	UN_II: Demanda e ENTREGA TXT_1	23	D		23	T	UN_V: Gestão Mkt Mix	23	S		23	D	
24	S		24	S		24	Q		24	S		24	S	
25	S		25	T	UN_IV: Segmentação	25	Q	UN_V: Gestão Mkt Mix	25	D		25	T	
26	D		26	Q		26	S		26	S		26	Q	
27	S		27	Q	Mentoria e ENTREGA TXT 2	27	S		27	T	Apresentação Final	27	Q	
28	T	Discussão TXT_1 e Mentoria	28	S		28	D		28	Q		28	S	
29	Q		29	S		29	S		29	Q	Apresentação Final	29	S	
30	Q	UN_II: Demanda	30	D		30	T	UN_V: Gestão Mkt Mix	30	S		30	D	
31	S					31	Q					31	S	

OBSERVAÇÕES

1. Apresentação 1
Conteúdo: passado, presente e futuro
Tempo: Cada grupo terá até 15 min

2. Apresentação 2
Conteúdo: usuários extremos e princípios
Tempo: Cada grupo terá até 15 min

3. Apresentação Final
Conteúdo: solução passo a passo e aderência aos princípios
Tempo: Cada grupo terá até 30 min

4. Textos 1 e 2
Atividade individual para relacionar o conteúdo do texto com as aulas e a realidade, além de registrar o posicionamento a respeito. A entrega será impressa e em mãos. NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL. Fiquem atentos as datas limite para as entregas.

5. Critérios de Avaliação
a) argumentação e clareza no desenvolvimento das questões;
b) compreensão e aplicação dos conceitos;
c) linguagem;
d) organização.