



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

ANEXO I

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração - Noturno			
Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Murilo Zamboni Alvarenga			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: <a href="http://lattes.cnpq.br/7826843122231216">http://lattes.cnpq.br/7826843122231216</a>			
Disciplina: Marketing I			Código: ADM10390
Pré-requisito: ADM 09852 Psicologia aplicada à administração CSO 06870 – Sociologia ECO06139 – Teoria econômica II			Carga Horária Semestral: 60
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	0	0
<b>Ementa:</b> 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.			
<b>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)</b>			
A disciplina tem por objetivo proporcionar aos alunos um entendimento inicial sobre o			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

**ANEXO I**

Marketing, apresentando aos mesmos os principais conceitos, funções, variáveis, ferramentas e técnicas utilizadas em Marketing.

**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)**

1. HISTÓRICO, DEFINIÇÕES E CONCEITOS DE MARKETING
2. O AMBIENTE DE MARKETING
3. PESQUISA DE MARKETING, SISTEMAS DE APOIO A DECISÕES E PREVISÕES DE VENDAS
4. SEGMENTAÇÃO
5. PRODUTO
6. PREÇO
7. PRAÇA
8. PROMOÇÃO

**Metodologia (explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)**

Aulas expositivas e dialogadas com auxílio dos textos de apoio, quadro, recursos multimídia e casos ilustrativos.

**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)**

Serão realizadas três avaliações, P1, P2 e P3. Sendo que cada avaliação será INDIVIDUAL. Nas avaliações será observada a capacidade do aluno em compreender problemas e desenvolver soluções para os mesmos por meio de raciocínio lógico. Além disso, será considerada a capacidade de síntese e objetividade no desenvolvimento das questões conceituais.

P1 – Prova individual: unidades 1 a 3.

P2 – Prova individual: unidades 4 a 6.

P3 – Prova individual: unidades 7 a 8.

Haverá também nota referente às atividades realizadas em sala (exercícios, debates,



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

**ANEXO I**

dinâmicas, etc.) A média semestral será calculada com a seguinte fórmula: P1 (Peso3); P2 (Peso3); P3 (Peso3); NA (nota das atividades Peso1).

$$\text{Média Final} = \frac{\text{P1 (Peso 3)} + \text{P2 (Peso 3)} + \text{P3 (Peso 3)} + \text{NA(Peso 1)}}{10}$$

Média Final  $\geq$  7, aprovado, caso contrário, Prova final para tentar média 5.

Regimento Geral da UFES “Art. 116. Será considerado inabilitado o aluno que: I. Obtiver crédito-nota inferior a 5 (cinco) nas disciplinas dos cursos de graduação, e inferior a 6 (seis) nas disciplinas dos cursos de pós-graduação; II. Comparecer a menos de 75% das atividades escolares.” “ Art. 109. Ressalvada a hipótese contida no Parágrafo Único deste artigo, além dos trabalhos escolares previstos no artigo anterior, haverá, no fim do período letivo, em cada disciplina, uma verificação final, abrangendo o programa lecionado. Parágrafo único. Ficarão dispensados da referida verificação final apenas os alunos que obtiverem média igual ou superior a 7 (sete) nos mencionados trabalhos.”

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

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. São Paulo: LTC Editora, 1998.
2. DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de marketing. SP: Saraiva, 2003.
3. KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: Pearson Brasil, 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. AAKER, David A. Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Negócio Editora, 1998.
2. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2002.
3. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos.
4. LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985. 5.
5. KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ENSINO \_\_\_\_\_  
DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_

ANEXO I

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

Mês	Dia	Nome do dia	Conteúdo
Abril	2	Terça	Unidade 1
Abril	4	Quinta	Unidade 1
Abril	9	Terça	Unidade 1
Abril	11	Quinta	Unidade 2
Abril	16	Terça	Unidade 2
Abril	18	Quinta	Unidade 3
Abril	23	Terça	Unidade 3
Abril	25	Quinta	Unidade 3
Abril	30	Terça	Prova 1
Maio	2	Quinta	Unidade 4
Maio	14	Terça	Unidade 4
Maio	16	Quinta	Unidade 4
Maio	21	Terça	Unidade 5
Maio	23	Quinta	Unidade 5
Maio	28	Terça	Unidade 5
Maio	30	Quinta	Unidade 6
Junho	4	Terça	Unidade 6
Junho	6	Quinta	Unidade 6
Junho	11	Terça	Prova 2
Junho	13	Quinta	Unidade 7
Junho	18	Terça	Unidade 7
Junho	20	Quinta	Feriado
Junho	25	Terça	Unidade 8
Junho	27	Quinta	Unidade 8
Julho	2	Terça	Unidade 8
Julho	4	Quinta	Prova 3