



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: 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.			
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			



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

com o foco do cliente;

3. Aplicar os conceitos de marketing em projeto prático;
4. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
5. Desenvolver trabalhos de forma colaborativa;
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

Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing.

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

UNIDADE II - Demanda

Objetivo: Obter uma visão geral da previsão e mensuração da demanda

Conceitos: Mercados, Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda.

UNIDADE III - Ambiente de marketing

Objetivo: Entender o contexto do marketing.

Conceitos: Demográfico. Econômico. Natural. Tecnológico. Político-legal. Sociocultural.

UNIDADE IV - Segmentação

Objetivo: Discutir estratégias de segmentação.

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

UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix

Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.

Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção.

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

Introdução

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



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

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 durante as aulas expositivas e dialogadas, em atividades e grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.

Orientações Gerais

As aulas seguirão o formato híbrido representado por aulas/atividades assíncronas e síncronas. De acordo com o Art. 3º, § 2º da Resolução 30/2020-CEPE, define-se:

- **Aulas síncronas:** aquelas em que é necessária a participação de estudantes e docente(s) no mesmo instante e no mesmo ambiente virtual de aprendizagem;

O percentual mínimo de aulas síncronas definido pelo Departamento de Administração nunca será inferior a 25 por cento (25%) do total de horas-aula podendo chegar até 50 por cento (50%) em concordância com a turma;

- **Aulas assíncronas:** aquelas que não requerem que o/a estudante e o/a docente estejam conectados ao mesmo tempo para que as atividades de ensino-aprendizagem possam ocorrer;

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, 2020¹).

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.

Método de Ensino

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. Segue link de acesso às aulas da disciplina

<https://classroom.google.com/c/MzQxMDg1ODgwMzg2?cjc=pdoy2ro>

¹ BORDAS, F. C. EAD na pandemia: direitos de imagem, autoral e outras obrigações legais. JUS.COM.BR, 2020. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/propriedade-intelectual>>. Acesso em 24/08/2020.



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

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.

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 avaliações e seus respectivos pesos na nota final, conforme quadro a seguir.



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

ATIVIDADES	PESO	VALOR
AVALIATIVA 1: Análise Pacto Global e ODS & Empresas - Grupo do Projeto Final - Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do Pacto Global e ODS - Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom	10%	1,0
AVALIATIVA 2: Análise individual texto 1 - Individual - Analisar TXT_1 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Entrega: Registrar Análise no formulário do Google Classroom	10%	1,0
AVALIATIVA 3: Análise em grupo texto 1 - Grupo do Projeto Final - Discutir TXT_1 e Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do texto - Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom	10%	1,0
AVALIATIVA 4: Apresentação 1 Projeto Final - Grupo Projeto Final - Cada grupo terá até 20 min - Entrega: Apresentação contendo dados secundários sobre o passado, presente e futuro e pelo menos 5 insights sobre este conteúdo.	15%	1,5
AVALIATIVA 5: Análise individual texto 2 - Individual - Analisar TXT_2 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Entrega: Registrar análise no formulário do Google Classroom	10%	1,0
AVALIATIVA 6: Análise grupo texto 2 - Grupo do Projeto Final - Discutir TXT_2 e Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do texto - Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom	10%	1,0
AVALIATIVA 7: Apresentação 2 Projeto Final - Grupo Projeto Final - Cada grupo terá até 20 min - Entrega: Apresentação contendo insights sobre as dores dos usuários e no mínimo 3 e no máximo 5 princípios estratégicos	15%	1,5
AVALIATIVA 8: Apresentação Final do projeto final - Grupo Projeto Final - Cada grupo terá até 25 min - Entrega: Canvas da solução	20%	2,0
	100%	10,0

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 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



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

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 **11/10/2021**.

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:

A1 - AVALIATIVA 1: Análise Pacto Global e ODS & Empresas

A2 - AVALIATIVA 2: Análise individual texto 1

A3 - AVALIATIVA 3: Análise em grupo texto 1

A4 - AVALIATIVA 4: Apresentação 1 Projeto Final

A5 - AVALIATIVA 5: Análise individual texto 2

A6 - AVALIATIVA 6: Análise grupo texto 2

A7 - AVALIATIVA 7: Apresentação 2 Projeto Final

A8 - AVALIATIVA 8: Apresentação Final do projeto final

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

$$MS = (A1*10\%) + (A2*10\%) + (A3*10\%) + (A4*15\%) + (A5*10\%) + (A6*10\%) + (A7*15\%) + (A8*20\%)$$

Situação Final:

<que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = Aprovado

Frequência: Art. 6º da Resolução 30/2020-CEPE - 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.
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.



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

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.



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

MÊS	DATA	H/A	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES
J U N H O	14/06/2021	2h	APRESENTAÇÃO DISCIPLINA - Plano de Ensino - Cronograma - Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (2h)		- Plano de ensino - Projeto Final
	17/06/2021	2h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Definição do Desafio do Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (30h) Assíncrono: - Atividade em grupo (1h30)	- Definir desafio do projeto	- Dicas Projeto Final - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.
	21/06/2021	2h	INTRODUÇÃO - Pesquisa dados secundários - Como gerar insights	Síncrono: - Exposição dialogada (2h)		- Dicas Projeto Final
	24/06/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Pacto Global (Rede Brasil) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Assíncrono: - Atividade em grupo (2h)	Atividade em grupo do Projeto Final - Formar grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes para o desenvolvimento de todas as atividades avaliativas da disciplina. - Analisar o conteúdo do https://www.pactoglobal.org.br/ e resumir os principais pontos de atenção, em especial os ODS & Empresas.	- Cada grupo deverá registrar a análise no formulário do Google Classroom. O material produzido será utilizado na próxima aula. - https://www.pactoglobal.org.br/
	28/06/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Análise do Pacto Global (Rede Brasil) e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) - Como gerar insights (revisar)	Síncrono: - Exposição dialogada (30h) Assíncrono: - Atividade em grupo (1h30)	AVALIATIVA 1: Análise Pacto Global e ODS & Empresas - Grupo do Projeto Final - Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do Pacto Global e ODS - Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom - Nota: 10,0 (peso 10%)	- O registro dos insights no Classroom deverá ser feito em 24/06/2021 - Dicas Projeto Final - https://www.pactoglobal.org.br/
	01/07/2021	2h	ATIVIDADE INDIVIDUAL TXT_1_Uma_Matriz_Mental_DT	Assíncrono: - Atividade individual (2h)	AVALIATIVA 2: Análise individual texto 1 - Individual - Analisar TXT_1 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Entrega: Registrar Análise no formulário do Google Classroom	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.
L H O	05/07/2021	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing - Mentoria Projeto Final - Entrega da análise do TXT_1	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	08/07/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Análise do TXT_1	Assíncrono: - Atividade em grupo (2h)	AVALIATIVA 3: Análise em grupo texto 1 - Grupo do Projeto Final - Discutir TXT_1 e Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do texto - Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom - Nota: 10,0 (peso 10%)	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - O registro dos insights no Classroom deverá ser feito em 25/02/2021
	12/07/2021	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	15/07/2021	2h	UNIDADE II - Demanda - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	19/07/2021	2h	Projeto Final - Apresentação 1	Assíncrono: - Atividade em grupo (2h)	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar na apresentação do projeto final: insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro_tendências/referências)	- Dicas Projeto Final
	22/07/2021	2h	UNIDADE III - Ambiente de marketing - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	26/07/2021	2h	UNIDADE IV - Segmentação - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	29/07/2021	2h	Projeto Final - Apresentação 1	Assíncrono: - Atividade em grupo (2h)	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar na apresentação do projeto final: insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro_tendências/referências)	- Dicas Projeto Final



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

A G O S	02/08/2021	2h	Apresentação 1 do Projeto Final - Passado, presente e futuro - Pelo menos 5 insights	Síncrono: - Atividade Avaliativa 4 (4h)	AVALIATIVA 4: Apresentação 1 Projeto Final - Grupo Projeto Final - Cada grupo terá até 20 min - Entrega: Apresentação contendo dados secundários sobre o passado, presente e futuro e pelo menos 5 insights sobre este conteúdo. - Nota apresentação: 10,0 (peso 15%)	- Dicas Projeto Final
	05/08/2021	2h				
T O	09/08/2021	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Produto - Entrega da análise do TXT_2: Observando o familiar	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Discussão do TXT_2 (1h)	AVALIATIVA 5: Análise individual texto 2 - Individual - Analisar TXT_2 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Entrega: Registrar análise no formulário do Google Classroom - Nota: 10,0 (peso 10%)	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - VEIHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - Dicas Projeto Final
	12/08/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Análise do TXT_2	Assíncrono: - Atividade em grupo (2h)	AVALIATIVA 6: Análise grupo texto 2 - Grupo do Projeto Final - Discutir TXT_2 e Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do texto - Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom - Nota: 10,0 (peso 10%)	- VEIHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - O registro dos insights no Classroom deverá ser feito em 01/04/2021
	16/08/2021	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Preço - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	19/08/2021	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Ponto - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	23/08/2021	2h	Projeto Final - Apresentação 2	Assíncrono: - Atividade em grupo (2h)	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar na apresentação do projeto final	- Dicas Projeto Final
	26/08/2021	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Promoção - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	30/08/2021	2h	Mentoria Projeto Final - Apresentação 2	Síncrono: - Atividade em grupo (2h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- Dicas Projeto Final
	02/09/2021	2h	Mentoria Projeto Final - Apresentação 2	Síncrono: - Atividade em grupo (2h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- Dicas Projeto Final
	06/09/2021	2h	Apresentação 2 do Projeto Final - Usuários extremos - Princípios estratégicos	Síncrono: - Atividade Avaliativa 4 (4h)	AVALIATIVA 7: Apresentação 2 Projeto Final - Grupo Projeto Final - Cada grupo terá até 20 min - Entrega: Apresentação contendo insights sobre as dores dos usuários e no mínimo 3 e no máximo 5 princípios estratégicos - Nota apresentação: 10,0 (peso 15%)	- Dicas Projeto Final
	09/09/2021	2h				
R O	13/09/2021	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Promoção - Mentoria Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada (1h) - Atividade em grupo (1h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: / Atlas, 1998. - LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios do marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. - Dicas Projeto Final
	16/09/2021	2h	Projeto Final - Apresentação final	Assíncrono: - Atividade em grupo (2h)	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar na apresentação do projeto final	- Dicas Projeto Final
	20/09/2021	2h	Mentoria Projeto Final - Apresentação final	Síncrono: - Atividade em grupo (2h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- Dicas Projeto Final
	23/09/2021	2h	Mentoria Projeto Final - Apresentação final	Síncrono: - Atividade em grupo (2h) - Orientação	Atividade em grupo - Grupo Projeto Final - Trabalhar no projeto final - Suporte do professor	- Dicas Projeto Final
	27/09/2021	2h	APRESENTAÇÃO FINAL do Projeto Final - Canvas da Solução	Síncrono: - Atividade Avaliativa 8 (4h)	AVALIATIVA 8: Apresentação Final do projeto final - Grupo Projeto Final - Cada grupo terá até 25 min - Entrega: Canvas da solução - Nota apresentação: 10,0 (peso 20%)	- Dicas Projeto Final
	30/09/2021	2h				
	O U T O	04/10/2021	2h	Correção Projeto Final		
07/10/2021		2h	Correção Projeto Final			
11/10/2021		2h	PROVA FINAL			
	14/10/2021	2h	Correção Prova Final			
Totais		72h		Síncronas: 48h		Assíncronas: 24h