



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): 19/10/2021			
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.			



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

2. Compreender os conceitos essenciais do marketing necessários à gestão estratégica 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



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

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 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/MzQ1NzQ3NjI3MzMx?cic=gzzn2pa>



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

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.

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 a seguir:

AVALIATIVA 1: Análise Pacto Global e ODS & Empresas

- Gerar e apresentar 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%)

AVALIATIVA 2: Análise individual TXT_1

- Analisar TXT_1 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas
- Entrega: Registrar Análise no formulário do Google Classroom. Cada aluno deverá entregar a análise do TXT_1 até o início da aula.
- Nota: 10,0 (peso 10%)

AVALIATIVA 3: Análise em grupo TXT_1

- Gerar e apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_1
- Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom
- Nota: 10,0 (peso 10%)

AVALIATIVA 4: Apresentação 1 Projeto Final

- Tempo: Cada grupo terá até 25 min
- Entrega: Apresentar pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras)
- Nota: 10,0 (peso 10%)



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

AVALIATIVA 5: Participação Individual

- Entrega: Participação individual nas aulas síncronas e assíncronas, e em todas as atividades avaliativas até este momento da disciplina.

- Nota: 10,0 (peso 3%)

AVALIATIVA 6: Análise individual do TXT_2

- Analisar TXT_2 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas

- Entrega: Cada aluno deverá registrar a análise do TXT_2 no formulário do Google Classroom até o início da aula

- Nota: 10,0 (peso 10%)

AVALIATIVA 7: Análise em grupo do TXT_2

- Gerar e apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_2

- Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom

- Nota: 10,0 (peso 10%)

AVALIATIVA 8: Apresentação 2 Projeto Final

- Tempo: Cada grupo terá até 20 min

- Entrega: Apresentar pelo menos 5 Insights sobre as dores dos usuários extremos, além de pelo menos 3 e no máximo 5 princípios estratégicos

- Nota: 10,0 (peso 10%)

AVALIATIVA 9: Participação Individual

- Entrega: Participação individual nas aulas síncronas e assíncronas, e em todas as atividades avaliativas até este momento da disciplina.

- Nota: 10,0 (peso 3%)

AVALIATIVA 10: Apresentação Final Projeto Final

- Tempo: Cada grupo terá até 20 min

- Entrega: Apresentar a solução final para o desafio do Projeto Final

- Nota: 10,0 (peso 20%)

AVALIATIVA 11: Participação Individual

- Entrega: Participação individual nas aulas síncronas e assíncronas, e em todas as atividades avaliativas até este momento da disciplina.

- Nota: 10,0 (peso 4%)

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 tem por



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

objetivo, 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 **28/03/2022**.

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 TXT_1

A3 - AVALIATIVA 3: Análise em grupo TXT_1

A4 - AVALIATIVA 4: Apresentação 1 Projeto Final

A5 - AVALIATIVA 5: Participação Individual

A6 - AVALIATIVA 6: Entrega da análise individual do TXT_2

A7 - AVALIATIVA 7: Análise em grupo do TXT_2

A8 - AVALIATIVA 8: Apresentação 2 Projeto Final

A9 - AVALIATIVA 9: Participação Individual

A10 - AVALIATIVA 10: Apresentação Final Projeto Final

A11 - AVALIATIVA 11: Participação Individual

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

$$MS = (A1*10\%) + (A2*10\%) + (A3*10\%) + (A4*10\%) + (A5*3\%) + (A6*10\%) + (A7*10\%) + (A8*10\%) + (A9*3\%) + (A10*20\%) + (A11*4\%)$$

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.



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.



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

CRONOGRAMA_MKT_I_ADM_10390_2021_2_EARTE						
MÊS	DATA	H/A	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES
N O V E M B R O	04/11/2021	2h	APRESENTAÇÃO DISCIPLINA - Plano de Ensino - Cronograma - Projeto Final	Síncrono: - Exposição dialogada	- Formar grupos com no mínimo 3 e no máximo 5 participantes para o desenvolvimento de todas as atividades avaliativas da disciplina.	- Plano de ensino - Cronograma - Projeto Final
	08/11/2021	2h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Como gerar insights	Síncrono: - Exposição dialogada	- Geração de insights	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Dicas Projeto Final
	11/11/2021	2h	INTRODUÇÃO - Pesquisa dados secundários - Como gerar insights	Síncrono: - Exposição dialogada	- Geração de insights	- Dicas Projeto Final
	18/11/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Pacto Global (Rede Brasil) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Assíncrono: - Atividade em grupo	AVALIATIVA 1: Análise Pacto Global e ODS & Empresas - 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 antes do início da aula de 22/11/2021 - Dicas Projeto Final - https://www.pactoglobal.org.br/
	22/11/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Pacto Global (Rede Brasil) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Síncrono: - Compartilhamento dialogado	AVALIATIVA 1: Análise Pacto Global e ODS & Empresas - Cada grupo deverá apresentar pelo menos 3 insights sobre o Pacto Global e ODS	- Dicas Projeto Final
	25/11/2021	2h	ATIVIDADE INDIVIDUAL TXT_1_Uma_Matriz_Mental_DT	Assíncrono: - Atividade individual	AVALIATIVA 2: Análise individual TXT_1 - Analisar TXT_1 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%)	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.
	29/11/2021	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing	Síncrono: - Exposição dialogada	AVALIATIVA 2: Entrega da análise do TXT_1 - Cada aluno deverá entregar a análise do TXT_1 até o início da aula	- 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
D E Z E M B R O	02/12/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Análise do TXT_1	Assíncrono: - Atividade em grupo	AVALIATIVA 3: Análise em grupo do TXT_1 - Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_1 - 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 antes do início da aula de 06/12/2021
	06/12/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Análise do TXT_1 - Noções básicas de marketing (complemento)	Síncrono: - Compartilhamento dialogado - Exposição dialogada	AVALIATIVA 3: Análise em grupo do TXT_1 - Cada grupo deverá apresentar pelo menos 3 insights sobre o TXT_1	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - 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
	09/12/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 1 do Projeto Final	Assíncrono: - Atividade em grupo	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras) a serem compartilhados na Apresentação 1	- Dicas Projeto Final
	13/12/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 1 do Projeto Final UNIDADE II - Demanda	Síncrono: - Compartilhamento dialogado - Exposição dialogada	Atividade em grupo - Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status da Apresentação 1 , bem como esclarecer eventuais dúvidas sobre o Projeto Final	- 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
	16/12/2021	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 1 do Projeto Final	Assíncrono: - Atividade em grupo	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras) a serem compartilhados na Apresentação 1	- Dicas Projeto Final
J A N E I R O	24/01/2022	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 1 do Projeto Final UNIDADE III - Ambiente de Marketing	Síncrono: - Compartilhamento dialogado - Exposição dialogada	Atividade em grupo - Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status da Apresentação 1 , bem como esclarecer eventuais dúvidas sobre o Projeto Final	- 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
	27/01/2022	2h	UNIDADE IV - Segmentação	Síncrono: - Exposição dialogada		- 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
	31/01/2022	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Produto	Síncrono: - Exposição dialogada		- 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. - VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - Dicas Projeto Final



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

F E V E R O	03/02/2022 QUINTA 21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 1 do Projeto Final	Assíncrono: - Atividade em grupo	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências]), além de referências inovadoras) a serem compartilhados na Apresentação 1	- Dicas Projeto Final
	07/02/2022 SEGUNDA 19h-21h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 1 do Projeto Final (Pesquisa de Dados Secundários)	Síncrono: - Compartilhamento dialogado	AVALIATIVA 4: Apresentação 1 Projeto Final - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Entrega: Apresentar pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências]), além de referências inovadoras) - Nota: 10,0 (peso 10%)	- Dicas Projeto Final
	10/02/2022 QUINTA 21h-23h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Produto	Síncrono: - Exposição dialogada		- 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. - VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - Dicas Projeto Final
	14/02/2022 SEGUNDA 19h-21h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Preço	Síncrono: - Exposição dialogada	AVALIATIVA 6: Entrega da análise individual do TXT_2 - Analisar TXT_2 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Entrega: Cada aluno deverá registrar a análise do TXT_2 no formulário do Google Classroom até o início da aula - 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. - VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - Dicas Projeto Final
	17/02/2022 QUINTA 21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Análise do TXT_2	Assíncrono: - Atividade em grupo	AVALIATIVA 7: Análise em grupo do TXT_2 - Gerar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_2 - Entrega: Registrar os insights no formulário do Google Classroom - Nota: 10,0 (peso 10%)	- VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - O registro dos insights no Classroom deverá ser feito antes do início da aula de 21/02/2022
	21/02/2022 SEGUNDA 19h-21h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Análise do TXT_2 - Gestão do Marketing Mix: Ponto	Síncrono: - Compartilhamento dialogado - Exposição dialogada	AVALIATIVA 7: Análise em grupo do TXT_2 - Cada grupo deverá apresentar pelo menos 3 insights sobre o TXT_2	- 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
M A R Ç O	24/02/2022 QUINTA 21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 2 do Projeto Final	Assíncrono: - Atividade em grupo	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 Insights sobre as dores dos usuários extremos e princípios estratégicos , a serem compartilhados na Apresentação 2	- Dicas Projeto Final
	03/03/2022 QUINTA 21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 2 do Projeto Final UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Promoção	Síncrono: - Compartilhamento dialogado - Exposição dialogada	Atividade em grupo - Cada grupo deverá apresentar e entregar um ppt sobre o status da Apresentação 2 , bem como esclarecer eventuais dúvidas sobre o Projeto Final	- 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
	07/03/2022 SEGUNDA 19h-21h	2h	PALESTRA - Marketing Digital	Síncrono: - Exposição dialogada		
	10/03/2022 QUINTA 21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 2 do Projeto Final	Assíncrono: - Atividade em grupo	Atividade em grupo - Pesquisar, analisar e produzir pelo menos 5 Insights sobre as dores dos usuários extremos e princípios estratégicos , a serem compartilhados na Apresentação 2	- Dicas Projeto Final
	14/03/2022 SEGUNDA 19h-21h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação 2 do Projeto Final (Dores dos usuários extremos e princípios estratégicos)	Síncrono: - Compartilhamento dialogado	AVALIATIVA 8: Apresentação 2 Projeto Final - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Entrega: Apresentar pelo menos 5 Insights sobre as dores dos usuários extremos, além de pelo menos 3 e no máximo 5 princípios	- Dicas Projeto Final
	17/03/2022 QUINTA 21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação Final do Projeto Final	Assíncrono: - Atividade em grupo	Atividade em grupo - Produzir solução final baseada nas dores dos usuários extremos, princípios estratégicos e alinhada aos ODS , a ser compartilhada na	- Dicas Projeto Final
	21/03/2022 SEGUNDA 19h-21h	2h	MENTORIA FINAL - Apresentação Final do Projeto Final	Síncrono - Orientação Projeto Final		
	24/03/2022 QUINTA 21h-23h	2h	ATIVIDADE EM GRUPO - Apresentação Final do Projeto Final (Solução)	Síncrono: - Compartilhamento dialogado	AVALIATIVA 10: Apresentação Final Projeto Final - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Entrega: Apresentar a solução final para o desafio do Projeto Final - Nota: 10,0 (peso 20%)	- Dicas Projeto Final
28/03/2022 SEGUNDA 19h-21h	2h	PROVA FINAL	Síncrono: - Avaliação			
TOTAL	60h		Síncronas:	40h	Assíncronas:	20h