



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus:	Goiabeiras
Curso:	Administração		
Departamento Responsável:	ADMINISTRAÇÃO		
Data de Aprovação (Art. nº 91):	28/03/2022		
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:	Distribuição da Carga Horária Semestral (verificar as informações na grade curricular do curso para o qual a disciplina é ofertada)		
	Teoria	Exercício	Laboratório
	---	60h	---
Ementa:	<p>Marketing - O nascimento, conceitos e definições. Teoria do comportamento do consumidor. As variáveis controláveis e as incontroláveis. Decisões sobre distribuição física: suprimento físico - armazenagem e transporte - canais de distribuição. Decisões sobre preço. Decisões de comunicação: venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas. A força de vendas. O plano de marketing. A organização de marketing. Pesquisa mercadológica. Marketing internacional.</p>		
Objetivos Específicos:	<ol style="list-style-type: none">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 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:	<p>UNIDADE I - Noções básicas de marketing Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing. Conceitos: O nascimento, conceitos e definições.</p> <p>UNIDADE II – Comportamento do Consumidor Objetivo: Obter uma visão geral sobre as teorias do comportamento do consumidor Conceitos: Consumo, consumismo, teorias do comportamento do consumidor. Etapas do processo de consumo.</p> <p>UNIDADE III – Pesquisa de marketing Objetivo: Entender a pesquisa no contexto do marketing. Conceitos: Formulação, planejamento, execução, análise e comunicação.</p> <p>UNIDADE IV – Plano de marketing Objetivo: Discutir os principais elementos do planejamento de marketing. Conceitos: Planejamento, programa de marketing, organização e controle de marketing.</p>		

UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix

Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.

Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção.

Metodologia:

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

Critérios/Processo de Avaliação da Aprendizagem:

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:

05/05/2022 QUINTA 21h-23h	Entrega da AVALIATIVA 1: Análise em grupo do Pacto Global e ODS & Empresas - Apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do Pacto Global e ODS - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 06/05/2022. Guardar comprovante do envio.	- Projeto Final - Dicas Projeto Final - https://www.pactoglobal.org.br/
12/05/2022 QUINTA 21h-23h	Entrega da AVALIATIVA 2: Análise individual do TXT_1_Uma_Matriz_Mental_DT - Analisar TXT_1 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 12/05/2022. Guardar comprovante do envio. - Nota: 10,0 (peso 10%).	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
19/05/2022 QUINTA 21h-23h	Entrega da AVALIATIVA 3: Análise em grupo do TXT_1 - Apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_1 - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 19/05/2022. - Nota: 10,0 (peso 10%)	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
24/06/2022 SEXTA 19h-21h	Entrega da AVALIATIVA 4: Apresentação em grupo do Cenário do desafio Apresentar pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências], além de referências inovadoras. - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Nota: 10,0 (peso 10%)	- Projeto Final - Dicas Projeto Final
07/07/2022 QUINTA 21h-23h	Entrega da AVALIATIVA 5: Análise individual do TXT_2 - Analisar TXT_2 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 07/07/2022. Guardar comprovante do envio. - Nota: 10,0 (peso 10%)	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
14/07/2022 QUINTA 21h-23h	Entrega da AVALIATIVA 6: Análise em grupo do TXT_2 - Apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_2 - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 14/07/2022. Guardar comprovante do envio. - Nota: 10,0 (peso 10%)	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura : notas para uma antropologia da sociedade contemporânea, RJ, 1999. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
28/07/2022 QUINTA 21h-23h	Entrega da AVALIATIVA 7: Apresentação em grupo das Dores e Princípios Apresentar pelo menos 5 Insights sobre as dores dos usuários extremos, além de pelo menos 3 e no máximo 5 princípios estratégicos - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Nota: 10,0 (peso 20%)	- Projeto Final - Dicas Projeto Final
05/08/2022 SEXTA 19h-21h	Entrega da AVALIATIVA 8: Apresentação em grupo da Solução do Projeto Final Apresentar a descrição da solução final para o desafio do Projeto Final - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Nota: 10,0 (peso 20%)	- Projeto Final - Dicas Projeto Final

Atenção: Embora o Projeto Final deva ser realizado em grupo, ficará a critério do professor atribuir notas individuais aos participantes de cada grupo, de acordo com a participação de cada um.

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 **19/08/2022**.

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:

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

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

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:

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

WALKER, Bruce; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 2000.

Bibliografia Complementar:

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:

CRONOGRAMA MARKETING_I_ADM_10390_2022_1							
MÊS	DATA	H/A	CONTEÚDO	MÉTODO	ATIVIDADE AVALIATIVA	BIBLIOGRAFIA/OBSERVAÇÕES	
A B R I L	22/04/2022	2h	APRESENTAÇÃO DISCIPLINA - Plano de Ensino - Cronograma - Projeto Final	- 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	
	28/04/2022	2h	INTRODUÇÃO - O pensamento do design - Como gerar insights	- Exposição dialogada	- Geração de insights	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Dicas Projeto Final	
	29/04/2022	2h	INTRODUÇÃO - Pesquisa dados secundários - Como gerar insights	- Exposição dialogada	- Geração de insights	- BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Dicas Projeto Final - https://www.pactoglobal.org.br/	
M A I O	05/05/2022	2h	INTRODUÇÃO - Pacto Global (Rede Brasil) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	Entrega da AVALIATIVA 1: Análise em grupo do Pacto Global e ODS & Empresas - Apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do Pacto Global e ODS - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 06/05/2022. Guardar comprovante do envio. - Nota: 10,0 (peso 10%)	- Projeto Final - Dicas Projeto Final - https://www.pactoglobal.org.br/	
	06/05/2022	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing	- Exposição dialogada		- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	12/05/2022	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing	- Exposição dialogada	Entrega da AVALIATIVA 2: Análise individual do TXT_1_Uma_Matriz_Menta_OT - Analisar TXT_1 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 12/05/2022. Guardar comprovante do envio. - Nota: 10,0 (peso 10%).	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	13/05/2022	2h	UNIDADE I - Noções básicas de marketing - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	19/05/2022	2h	UNIDADE II Comportamento do consumidor	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	Entrega da AVALIATIVA 3: Análise em grupo do TXT_1 - Apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_1 - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 19/05/2022. - Nota: 10,0 (peso 10%)	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	20/05/2022	2h	UNIDADE II Comportamento do consumidor Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	26/05/2022	2h	UNIDADE III Pesquisa de marketing	- Exposição dialogada		- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	27/05/2022	2h	UNIDADE III Pesquisa de marketing - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	J U N	02/06/2022	2h	UNIDADE III Pesquisa de marketing	- Exposição dialogada		- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
		03/06/2022	2h	UNIDADE IV - Plano de marketing - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
H O	09/06/2022	2h	UNIDADE IV - Plano de marketing	- Exposição dialogada		- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	10/06/2022	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Produto - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	23/06/2022	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Produto - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	24/06/2022	2h	APRESENTAÇÃO DO CENÁRIO DO DESAFIO - Apresentação dos insights sobre os Dados Secundários	- Compartilhamento dialogado	Entrega da AVALIATIVA 4: Apresentação em grupo do Cenário do desafio Apresentar pelo menos 5 Insights sobre o cenário do desafio (passado, presente e futuro [tendências]), além de referências inovadoras. - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Nota: 10,0 (peso 10%)	- Projeto Final - Dicas Projeto Final	
	30/06/2022	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Produto	- Exposição dialogada		- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final	

J U L H O	01/07/2022 SEXTA 19h-21h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Preço - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
	07/07/2022 QUINTA 21h-23h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Preço	- Exposição dialogada	Entrega da AVALIATIVA 5: Análise Individual do TXT_2 - Analisar TXT_2 e problematizar a partir das ideias do autor e do conteúdo das aulas - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 07/07/2022. Guardar comprovante do envio. - Nota: 10,0 (peso 10%)	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
	08/07/2022 SEXTA 19h-21h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Ponto - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
	14/07/2022 QUINTA 21h-23h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Ponto	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	Entrega da AVALIATIVA 6: Análise em grupo do TXT_2 - Apresentar pelo menos 3 insights a partir da análise do TXT_2 - Enviar para o e-mail michelmagnovasconcelos@gmail.com. até o início da aula de 14/07/2022. Guardar comprovante do envio. - Nota: 10,0 (peso 10%)	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 1999. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
	15/07/2022 SEXTA 21h-23h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Promoção - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
	21/07/2022 QUINTA 21h-23h	2h	PALESTRA - Marketing Digital	- Exposição dialogada		
	22/07/2022 SEXTA 19h-21h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Promoção - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
	28/07/2022 QUINTA 21h-23h	2h	APRESENTAÇÃO DAS DORES E PRINCÍPIOS - Apresentação das dores dos usuários extremos e dos princípios estratégicos	- Compartilhamento dialogado	Entrega da AVALIATIVA 7: Apresentação em grupo das Dores e Princípios Apresentar pelo menos 5 Insights sobre as dores dos usuários extremos, além de pelo menos 3 e no máximo 5 princípios estratégicos - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Nota: 10,0 (peso 20%)	- Projeto Final - Dicas Projeto Final
	29/07/2022 SEXTA 19h-21h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Promoção - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas	- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003. - BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010. - Projeto Final - Dicas Projeto Final
	A G O S T O	04/08/2022 QUINTA 21h-23h	2h	UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix: Promoção - Status do projeto final	- Exposição dialogada - Compartilhamento dialogado	- Cada grupo deverá apresentar um ppt sobre o status do Projeto Final, bem como esclarecer eventuais dúvidas
05/08/2022 SEXTA 19h-21h		2h	APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO - Apresentação da Solução do Projeto Final	- Compartilhamento dialogado	Entrega da AVALIATIVA 8: Apresentação em grupo da Solução do Projeto Final Apresentar a descrição da solução final para o desafio do Projeto Final - Tempo: Cada grupo terá até 20 min - Nota: 10,0 (peso 20%)	- Projeto Final - Dicas Projeto Final
11/08/2022 QUINTA 21h-23h		2h	AVALIÇÃO DA DISCIPLINA			
12/08/2022 SEXTA 19h-21h		2h	ENCERRAMENTO			
	19/08/2022 QUINTA 21h-23h	2h	PROVA FINAL	- Avaliação		- KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.
TOTAL		60h				

UFES:

1. Departamento de Administração da UFES. Site: www.administracao.ufes.br
2. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm): Mestrado e Doutorado – UFES. Site: www.ppgadm.ufes.br
3. Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública (PPGGP): Mestrado profissional em Gestão Pública – UFES. Site: www.gestaopublica.ufes.br
4. EJCAD: Empresa Júnior de Consultoria em Administração. Site: www.ejadconsultoria.com.br

CONTATO:

E-mail: michelmagnovasconcelos@gmail.com Cel.: (27) 999 601 601