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 II	**Código:ADM10598**
Pré-requisito:ADM10390 Marketing I	**Carga Horária Semestral: 60h**

Créditos: 4	**Distribuição da Carga Horária Semestral**		
	Teórica	**Exercício**	**Laboratório**
	60	**10**	**30**

Ementa: Planejamento Estratégico de Marketing e Plano de Marketing. Sistema de Informação deMarketing. Pesquisa de Marketing. Posicionamento de Mercado. Gerenciamento de Marca.Comportamento do Consumidor.

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. Estimular o pensamento estratégico;
3. Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica;
4. Entender a centralidade do consumidor no marketing;
5. Discutir gerenciamento de marca;
6. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
7. Desenvolver trabalhos em equipe;
8. Despertar para o aperfeiçoamento continuo da comunicação verbal e escrita.

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

ANEXO I

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. **UNIDADE I** -Sistemas de Informação de Marketing Conceitos: Registros internos. Inteligência de marketing. Sistema de apoio a decisões de marketing. Pesquisa de marketing. Objetivo: Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica. 2. **UNIDADE II** - Comportamento do Consumidor Conceitos: O personagem cliente. O processo de compra. Tomadas de decisão. Fatores que influenciam o comportamento de compra. Objetivo: Entender a centralidade do consumidor no marketing. **3. UNIDADE III –** Posicionamento Conceitos: Posicionamento. Diferenciação. Objetivo: Discutir o conceito de posicionamento competitivo. **4. UNIDADE IV -** Planejamento de Marketing Conceitos: Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing. Objetivo: Estimular o pensamento estratégico **5. UNIDADE V –** Gestão de Marca Conceitos: Branding, Imagem, Identidade, Percepção. Objetivo: Discutir o gerenciamento de marca.
Metodologia(explicitar a forma de desenvolvimento da disciplina, os recursos utilizados)
Os estudos partirão da inquirição dos conhecimentos prévios, pré-conceitos que os alunospossuem sobre os temas estudados e de problemas socioculturais, avançando nos conteúdose estratégias, desenvolvendo conceitos, procedimentos e atitudes de alcance mais universal eimportantes do ponto de vista da formação do pesquisador e da competência profissional. Na prática, isso significa que os estudos envolvem a observação, a problematização, ahipotetização, o teste de hipóteses e a experimentação, a comparação, a busca de informaçõesem 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 edialogadas, 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)

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

ANEXO I

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 + Projeto Final Parte 1)

Análise do texto_1 (Vale 5 pontos): atividade em dupla, contendo questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor. A análise deverá ser entregue impressa e em mãos, até o dia 05/04/17. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 12/04/17, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 05/04/17: Pontuação 5

Entrega até12/04/17: Pontuação 4**(no início da aula)**

Projeto Final (Parte 1): atividade em grupo com até 5 participantes, para aplicação prática dos conceitos, valendo 5 pontos, a ser entregue nos dias 22, 24, 29 e 31/05/17, conforme sorteio a ser realizado em sala no dia 22/05/17.

Avaliação 2 (TXT_2 + Projeto Final Parte 2)

Análise do texto_2 (Vale 5 pontos):atividade em dupla, contendo questão discursiva a respeito do texto selecionado pelo professor. A análise deverá ser entregue impressa e em mãos, até o dia 07/06/17. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 14/06/17, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 07/06/17: Pontuação 5

Entrega até14/06/17: Pontuação 4 **(no início da aula)**

Projeto Final (Parte 2): continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, valendo 5 pontos, a ser entregue nos dias 10, 12, 17 e 19/07/17, conforme sorteio a ser realizado em sala no dia 10/07/17.

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

ANEXO I

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 31/07/17.

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:

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

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

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

MS = (N1) + (N2)/2

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; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall(Pearson), 2003.
2. DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de marketing. SP: Saraiva, 2003.
3. WALKER, Bruce; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. Marketing. São Paulo: Makron, 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. KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo:Prentice Hall, 2000.
2. AAKER, David A. Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, NegócioEditora, 1998.
3. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2002.
4. LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985.
5. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos.
6. RIES, Al e Trout, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo:

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

ANEXO I

Pearson Educationdo Brasil, 2002.

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

CALENDARIO MKT_II_ADM_10598_2017_1 ED VII 710

MARÇO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 21h-23h	QUARTA - 19h-21h
			1	2	3	4			
5	6	7	8	9	10	11			
12	13	14	15	16	17	18			
19	20	21	22	23	24	25			
26	27	28	29	30	31		4	Primeiro encontro	Apresentação_Disciplina*
						Total	4		* Formação dos grupos

ABRIL							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 21h-23h	QUARTA - 19h-21h
						1			
2	3	4	5	6	7	8	4	UN I - Sistemas de Informação de Marketing	Mentoria_Projeto_Final_ENTREGA TXT_1
9	10	11	12	13	14	15	4	UN I - Sistemas de Informação de Marketing	Discussão TXT_1
16	17	18	19	20	21	22	4	UN I - Sistemas de Informação de Marketing	UN I - Sistemas de Informação de Marketing
23	24	25	26	27	28	29	2	Feriado – Nossa Senhora da Penha (Vix)	UN I - Sistemas de Informação de Marketing
30									
						Total	14		

MAIO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 21h-23h	QUARTA - 19h-21h
	1	2	3	4	5	6	2	Feriado – Dia do Trabalho	Mentoria_Projeto_Final
7	8	9	10	11	12	13	4	UN I - Sistemas de Informação de Marketing	UN II - Comportamento do Consumidor
14	15	16	17	18	19	20	4	UN II - Comportamento do Consumidor	UN II - Comportamento do Consumidor
21	22	23	24	25	26	27	4	Apresentação_Parte I_Projeto_Final	Apresentação_Parte I_Projeto_Final
28	29	30	31				4	Apresentação_Parte I_Projeto_Final	Apresentação_Parte I_Projeto_Final
						Total	18		

JUNHO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 21h-23h	QUARTA - 19h-21h
				1	2	3			
4	5	6	7	8	9	10	4	UN III - Posicionamento	Mentoria_Projeto_Final_ENTREGA_TXT_2
11	12	13	14	15	16	17	4	UN III - Posicionamento	Discussão TXT_2
18	19	20	21	22	23	24	4	UN IV - Planejamento de Marketing	UN IV - Planejamento de Marketing
25	26	27	28	29	30		4	UN IV - Planejamento de Marketing	Mentoria_Projeto_Final
						Total	16		

JULHO							Num.	CONTEUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	Aulas	SEGUNDA - 21h-23h	QUARTA - 19h-21h
						1			
2	3	4	5	6	7	8	4	UN V - Gestão de Marca	UN V - Gestão de Marca
9	10	11	12	13	14	15	4	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final
16	17	18	19	20	21	22	4	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final	Apresentação_Parte 2_Projeto_Final
23	24	25	26	27	28	29	4	Correção	Correção
30	31							PROVA FINAL	
						Total	16		