

## PROGRAMA DA DISCIPLINA MARKETING II

### 1. IDENTIFICAÇÃO

---

CURSO: **ADMINISTRACAO** ANO: 2014  
DISCIPLINA: **MARKETING II** CÓDIGO: ADM10598  
PERÍODO: **2014/1** CARGA HORÁRIA: 60h  
PROFESSOR (A): MICHEL VASCONCELOS

### 2. DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA

---

MESES	N.º DE AULAS
ABRIL	14
MAIO	14
JUNHO	14
JULHO	16
AGOSTO	04
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>

### 3. EMENTA

Conceitos. Análise das oportunidades de mercado. Organização, planejamento e programa de marketing. Controle de marketing. Campanha publicitária. Elementos de propaganda e publicidade. Marketing Ambiental.

### 4. OBJETIVO GERAL

- Reconhecer a necessidade de analisar oportunidades de mercado utilizando a pesquisa de marketing como ferramenta.

### 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relacionar o uso da informação de mercado com o processo de decisão de marketing;
- Compreender as etapas do processo de pesquisa e análise de mercado;
- Ter noções básicas para contratar uma pesquisa ou estudo de mercado;
- Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
- Desenvolver trabalhos em equipe;
- Despertar para necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.

## 6. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UM	Conteúdo	CH	Procedimentos	Leituras
01	<b>Marketing Ambiental.</b>	04	Exposição dialogada	DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: 2009. Cap. 01: As questões ambientais, a sustentabilidade e o marketing Cap. 02: O conceito de marketing ambiental PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo, 2005. Cap. 01: Introdução Cap. 02: A Emergência Internacional do discurso político sobre consumo e meio ambiente.
02	<b>Campanha publicitária. Elementos de propaganda e publicidade.</b>	04	Exposição dialogada	KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: 2000. Cap. 19: Gerência de propaganda, promoção de vendas e relações públicas.
03	<b>Organização, planejamento, programa de marketing e controle de marketing.</b>	02	Exposição dialogada	KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: 2000. Cap. 03: A conquista de mercados planejamento estratégico orientado para o mercado. Cap. 22: Gerência do esforço total de marketing.

UM	Conteúdo	CH	Procedimentos	Leituras
04	<p><b>A pesquisa no contexto do marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentação do professor e dos alunos;</li> <li>▪ Apresentação do programa da disciplina;</li> <li>▪ Breve revisão de marketing;</li> <li>▪ Informação e marketing;</li> <li>▪ Definição de pesquisa de marketing;</li> <li>▪ Pesquisa de marketing e a tomada de decisão;</li> <li>▪ Usos e aplicações da pesquisa de marketing;</li> <li>▪ Ética na pesquisa de marketing;</li> <li>▪ Processo da pesquisa de marketing.</li> </ul>	04	<p>Discussão em grupo. Exposição dialogada Discussão de texto</p>	<p>MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP, 1999. Cap. 01: A importância da informação para marketing Cap. 02: O processo de pesquisa Cap. 03: Tipos de pesquisa MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise – 2. ed. Vol. 2- SP, 1998. Cap. 07: Histórico, estado-da-arte, ética e outros tópicos em pesquisas de marketing.</p>
05	<p><b>Formulação</b> Por que fazer uma pesquisa? Que pesquisa deve ser realizada? Vale a pena realizar a pesquisa? O papel do briefing.</p>	04	<p>Exposição dialogada Atividade em grupo</p>	<p>MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP, 1999. Cap. 02 – O processo de pesquisa</p>
06	<p><b>Planejamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetivos;</li> <li>▪ Questões/hipóteses;</li> <li>▪ Necessidades de dados, variáveis e indicadores;</li> <li>▪ Fontes de dados;</li> <li>▪ Metodologia;</li> <li>▪ Organização, cronograma, orçamento e projeto.</li> </ul>	08	<p>Exposição dialogada Atividade em grupo</p>	<p>MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP, 1999. Cap. 02: O processo de pesquisa Cap. 03: Tipos de pesquisa Cap. 05: Tipos, fontes e formas de coleta de dados Cap. 07: Procedimento de amostragem simples</p>

UN.	Conteúdo	CH	Procedimentos	Leituras
07	<b>Execução</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preparação do campo;</li> <li>▪ Execução do campo;</li> <li>▪ Processamento dos dados.</li> </ul>	06	Exposição dialogada Atividade em grupo	MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP, 1999. Cap. 05: Tipos, fontes e formas de coleta de dados Cap. 06: Medidas e instrumentos de coleta de dados MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise – 2. ed. Vol. 2- SP: Atlas, 1998. Cap. 01: Coletando dados Cap. 02: Processamento dos dados
08	<b>Análise e comunicação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análise dos resultados;</li> <li>▪ Conclusões/recomendações;</li> <li>▪ Elaboração do relatório;</li> <li>▪ Apresentação dos resultados.</li> </ul>	06	Exposição dialogada Atividade em grupo	MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise – 2. ed. Vol. 2- SP, 1998. Cap. 03: Escolha do método e métodos descritivos de análise dos dados Cap. 06: Comunicação dos resultados

## 7. BIBLIOGRAFIA

### 7.1. BÁSICA

KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: 2000.

PARSON, Leonard J. ; DALRYMPLE, Douglas J. Introdução a administração de marketing. Rio de Janeiro: 2003.

MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes. São Paulo: 1995

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. São Paulo: 2003.

### 7.2. . BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. Vol. 1. 5ª ed. - São Paulo: 1999.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise. Vol. 2. 2ª ed. - São Paulo: 1998.

SAMARA, Beatriz Santos e Barros, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. São Paulo, 1997.

### 7.3. TÍTULOS ADICIONAIS

MCDANIEL, Carl D. Pesquisa de Marketing. São Paulo, 2006.

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: 2009.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo, 2005.

## 8. 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 (Texto + Prova 1)

**Texto:** valendo até 3 pontos, contendo questões discursivas a respeito do texto escolhido pelo professor. A entrega das respostas deverá ser feita por escrito – impresso - **ate o dia 06/05/14. NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.**

**Prova 1:** valendo até 7 pontos, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos discutidos em sala até a penúltima aula antes da prova. A prova será aplicada no dia **09/06/14.**

### AVALIAÇÃO 2 (Trabalho final + Prova 2)

**Trabalho Final:** aplicação prática dos conceitos, valendo 4 pontos, a ser entregue, impreterivelmente, **ate o dia 22/07/14**, contemplando todo o conteúdo da disciplina. Os grupos deverão entregar um **Projeto de Pesquisa Mercadológica**, isto é, um plano de pesquisa para identificar oportunidades de mercado.

**NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.**

**Prova 2:** valendo até 6 pontos, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos discutidos em sala até a penúltima aula antes da prova. A prova será aplicada no dia **22/07/14.**

**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 de todo o conteúdo da disciplina. **Dia 29/07/14.**

**Crítérios:** 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.

### INFORMAÇÕES IMPORTANTES:

**Horário** das aulas: **segunda-feira** 21h às 23h e **terça-feira** 19h às 21h.

### NOTAS

N1 – Nota obtida na Avaliação 1 (texto + prova 1).

N2 - Nota obtida na Avaliação 2 (trabalho final + prova 2).

**Cálculo da Média Semestral:** a média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1): nota análise de texto (NTXT), valendo 3 pontos e a nota da prova 1 (NPR1), valendo 7 pontos; a nota 2 (N2): nota do trabalho final (NTF), valendo 4 pontos e a nota da prova 2 (NPR2), valendo 6 pontos, calculada da seguinte forma:

$MS = (N1 + N2)/2$ , sendo

$N1 = NT + NPR1$

$N2 = NTF + NPR2$

**Situação Final:**

< que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = Aprovado

**ATENÇÃO:**

1. O aluno deve estar presente, **NO MÍNIMO, EM 75% DAS AULAS.** Vale ressaltar que os alunos que não comparecerem a, pelo menos, 75% das aulas serão reprovados por falta independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da UFES;

2. **É DE TOTAL RESPONSABILIDADE DO ALUNO ACOMPANHAR SUA FREQUÊNCIA.** É permitida a ausência em até 25% (vinte e cinco por cento) das aulas da disciplina, ou seja, o equivalente a 15 faltas (ou 7 aulas e meia de 2 horas de duração) para uma carga horária de 60 horas-aula (30 encontros de 2 horas);

3. Caso seja necessário e naqueles casos previstos em lei, o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar **amparo legal** às suas atividades discentes;

4. Atestado Médico deverá ser entregue diretamente ao Professor da disciplina, que verificará se há possibilidade de abono ou não. **O PROFESSOR DA DISCIPLINA NÃO É OBRIGADO A ACEITAR NENHUM TIPO DE ATESTADO PARA COMPENSAR OU JUSTIFICAR FALTAS;**

5. **ATIVIDADES PROFISSIONAIS NÃO ABONAM FALTAS.**

**VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:**

[michelmagnovasconcelos@gmail.com](mailto:michelmagnovasconcelos@gmail.com) e (27) 99960 – 1601

As notas serão divulgadas por e-mail enviado a partir do portal do professor.