



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Plano de Ensino (EARTE)			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1717178124800971			
Disciplina: Marketing II			Código: ADM10598
Pré-requisito: ADM10390 Marketing I			Carga Horária Semestral: 60
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	10	20
Ementa: Planejamento Estratégico de Marketing e Plano de Marketing. Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa de Marketing. Posicionamento de Mercado. Gerenciamento de Marca. Comportamento do Consumidor.			
Objetivos Específicos:			
<ol style="list-style-type: none">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. Desenvolver trabalhos em equipe;7. Despertar para o aperfeiçoamento contínuo da comunicação verbal e escrita;			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

8. Aplicar em um planejamento de marketing aplicado ao pequeno varejo, real. No projeto serão utilizados os conhecimentos em marketing da disciplina e disciplinas anteriores.

Conteúdo Programático

1. **O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial:** A relação entre a estratégia corporativa, estratégia competitiva, e plano de marketing; planos táticos e estratégicos de marketing; etapas do plano de marketing;
2. **Diagnóstico de mercado e auditoria de marketing:** Análise do ambiente de marketing, , Matriz BCG e análise de mercados, análise das cinco forças de Porter, Análise de potencial de mercado (online e offline), Análise da área de influência, Análise das capacidades de integração de canais, SWOT, segmentação de mercado e demanda.
3. **Determinação de objetivos e estratégias de marketing.**
4. **Plano de Mix de Marketing de Varejo**
5. **Plano de Ambiente de loja**
6. **Plano de Experiência online**
7. **Plano de Estratégia de preços**
8. **Plano de Estratégias de produtos**
9. **Plano de Estratégias de comunicação**
10. **Medindo a eficácia do planejamento de marketing.**
11. **O relatório final – O plano de marketing escrito e sua apresentação oral.**

Metodologia

Modelo Híbrido de aulas

1. O modelo adotado para o desenvolvimento das atividades de ensino-aprendizagem será composto, simultaneamente, por aulas síncronas e assíncronas;
 2. 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;
 - 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;
 3. 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 cem por cento (100%);
- Considerando os três pressupostos apresentados sobre o Modelo Híbrido de aulas, a disciplina será ministrada com base nos seguintes métodos de ensino e aprendizagem:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

- Leitura prévia dos capítulos, artigos e outras matérias disponibilizados na Pasta do aluno para aquisição preliminar de conceitos e fundamentação para os debates e execução de atividades das aulas;

- Aulas expositivas dialogadas síncronas com uso do google meet;
- Aulas assíncronas com leituras e análises de estudos de caso para aprofundamento dos conceitos discutidos nas aulas síncronas, além de conhecimentos complementares;
- Atividades de desenvolvimento do Plano de Marketing aplicado à realidade;
- Orientações dos grupos de desenvolvimento dos Planos de Marketing aplicados.

Atividades aplicadas;

- Desenvolvimento de Plano de Marketing aplicado à realidade de varejo/serviço de bairro.

Sobre as frequências nas aulas:

- Seguiremos a Resolução 30/2020, Art. 6

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem

1. Primeira entrega do Plano de Marketing (Diagnóstico) – 10 % da Nota
2. Segunda entrega do Plano de Marketing – 10% da Nota
3. Entrega final do Plano de marketing escrita - 40% da Nota
4. Avaliação individual com consulta - 30%
5. Atividades de participação da fase inicial da disciplina mais aproveitamento dos plantões de orientação para o plano de marketing - 10% da Nota*

Bibliografia básica

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

Bibliografia complementar

1. RIES, Al e Trout, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
2. McDonald, Malcolm. Planos de marketing, 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
3. IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.; HITT, Michael A. Administração estratégica. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

4. CHURCHILL, GILBERT A. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo. Ed. Saraiva, 2012.
5. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 15, 2018.
6. Observação: Artigos científicos utilizados como base para conteúdo de Notas de aula (especificados nas referidas aulas)

Cronograma

Data	Horas/aula	Conteúdo Programático	Método	Nota (caso se aplique)	Bibliografia e Orientações
Aula 1 Data: 10/09	1h:30m	1. Apresentação da disciplina	Síncrono: 1.1 exposição dialogada (1h) 1.2 plantão de dúvidas sobre o semestre, programa do curso e plano de marketing...		1. Notas de aula; Cap.2, pg 51-61 de Kotler e Keller (2018).
Aula 2 Data: 15/09	2 hs	2. Revisão de conceitos básicos de marketing	Assíncrono: 2.1 assistir vídeo (25 min.) 2.2 Atividade 1: diferenciar mix de marketing online, offline e omnichannel		2. Notas de aula; Cap.1, pg. 8-12, 21-27 de Kotler e Keller (2018).
Aula 3 Data: 17/09	2hs	2. O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial	Síncrono: 2.1 assistir vídeo (25 min.) Assíncrono: 2.2 Atividade 2 - Estudo dirigido	2. Atividade Avaliativa 1	2. Notas de aula; Cap.1, pg. 21-31, Cap.2, pg. 37-58 de Kotler e Keller (2018).
Aula 4 Data: 22/09	2hs	3. Plantão de dúvidas sobre a Atividade 1 e entrega das empresas escolhidas para o	Assíncrono: 3.1 assistir vídeo de correção do estudo dirigido (Aula 3) (25 min)		3. Notas de aula; Cap.1, pg. 21-31, Cap.2, pg. 37-58; Cap. 3, pg. 73-89 de Kotler e Keller (2018).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

		Plano de Marketing.	3.2 Análise do Ambiente de marketing: introdução (20 min) 3.3 Atividade 3 - Análise do ambiente de marketing para uma das marcas listadas na atividade		
Aula 4 Data: 24/09	2hs	4. Análise do Ambiente de marketing aplicado ao varejo	Síncrono (1:30m) 4.1 Última data de entrega dos nomes para o trio do Plano de marketing 4.2 Atividade aplicada ao Plano de Marketing (Pesquisa de fontes de informações referentes às dimensões do ambiente de marketing aplicado ao varejo escolhido para o Plano de Marketing. Obs: Comentários iniciais do professor e plantão para discussão da qualidade das fontes		4. Notas de aula; Cap.1, pg. 21-31; Cap.2, pg. 37-58; Cap. 3, pg. 73-89 de Kotler e Keller (2018).
Aula 5 Data: 29/09	2hs	5. 5 Forças de Porter	Assíncrono 5.1 assistir o vídeo (25 min) 5.2 Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo escolhido para o plano de marketing		5. Notas de aula; Cap.3, pg. 74-89 de Kotler e Keller (2018)
Aula 6 Data: 01/10	2hs	6. Plantão de atendimento para dúvidas sobre 5 Forças para o Plano de Marketing	Síncrona 6.1 Plantão para discussão com os grupos de trabalho		Notas de aula



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Aula 7 Data: 6/10	2hs	7. Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado	Assíncrona 7.1 assistir vídeo de segmentação e potencial de mercado (25m) 7.2 assistir vídeo de Área de influência (20 min) 7.3 Atividade de definição de mercado potencial e análise da área de influência aplicado ao Plano de marketing		Notas de aula; Cap.3, pg 91-98; Cap. 9, pg. 269-291 de Kotler e Keller (2018); Dissertação de mestrado "Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Delimitação da Área de Influência"
Aula 8 Data: 8/10	2hs	8. Plantão de atendimento para dúvidas sobre segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing	Síncrona 8.1 Plantão para discussão com os grupos de trabalho		Notas de aula; Cap.3, pg 91-98; Cap. 9, pg. 269-291 de Kotler e Keller (2018).
Aula 9 Data: 13/10	2hs	9.1 Análise de Swot 9.2 Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado	Assíncrona 9.1 Assistir vídeo (30 min) 11.2 Desenvolver objetivos do Plano de Marketing, estratégia de marketing com posicionamento, e alinhar ideias de marketing para o CVP aplicado à varejo		Notas de aula; Cap. 12, pg 365-462 de Kotler e Keller (2018).
Aula 10 Data: 15/10	2hs	10.1 Entrega do rascunho do diagnóstico do plano de marketing	Assíncrono 10. Entrega do rascunho do diagnóstico do Plano de Marketing Obs: Até às 23:59hs	10% da NOTA	Obs: Todo o material utilizado da Aula 1 à Aula 10 pode ajudar no fechamento do diagnóstico do Plano de Marketing
Aula 11	2hs	11.1 Mix de marketing e o varejo	Assíncrono 11.1 assistir vídeo (30 min)		Notas de aula



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Data: 20/10			11.2 Definir qual será o mix de marketing para o Plano de Marketing e qual a relevância (prioridade de investimentos) com base no posicionamento de mercado, concorrência e público-alvo.		
Aula 12 Data: 22/10	2hs	12.1 Plantão de dúvidas para discussão sobre Mix de marketing de varejo para o Plano de Marketing	Síncrono 12.1 Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing		Notas de aula
Aula 13 Data: 27/10	2hs	13.1 Fatores internos do ambiente de loja 13.2 Fatores externos do ambiente de loja	Assíncrono 13.1 assistir vídeo de fatores internos (25 min) 13.2 assistir vídeo de fatores externos 13.3 Definir as estratégias de ambiente de loja (interno e externo) para o Plano de Marketing		Notas de aula; Peter H. Bloch, P. H.; & Omid Kamran-Disfani, O.; A framework for studying the impact of outdoor atmospherics in retailing. Academy of Marketing Science, 2018. Roggeveen, A. L., Grewal, D, Schweiger, E. B. The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. Journal of



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

					Retailing, 96(1), p. 128-137, 2020.
Aula 14 Data: 29/10	2hs	14.1 Plantão de dúvidas e orientação para as estratégias de ambiente interno e externo de loja para o Plano de Marketing	Síncrono Orientação para ambiente de loja e posicionamento para o Plano de Marketing		Notas de aula.
Aula 15 Data: 3/11	2hs	15.2 Estratégia de gestão de serviço e qualidade 15.3 Desenvolvimento de experiência no serviço online	Assíncrono 15.1 assistir vídeo - gestão de serviço e qualidade (25m) 15.2 assistir vídeo de fatores ambientais de loja e desenvolvimento de experiência online (25 min) 15.2 Desenvolver estratégias de qualidade de serviços offline e online e estratégias de ambiente de loja online para o Plano de Marketing		Notas de aula; Cap. 14, pg 435-462 de Kotler e Keller (2018). Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 2018.
Aula 16 Data: 5/11	2hs	13.1 Plantão de dúvidas para desenvolvimento da experiência online e gestão de qualidade do Plano de marketing	Síncrono 13.1 Plantão para desenvolvimento do Plano de marketing		Notas de aula
Aula 17 Data: 10/11	2hs	17.1 Estratégias de preço	Assíncrono assistir o vídeo (25min) Desenvolver estratégias de preço para o Plano de marketing		Notas de aula; Cap. 16, pg.505-574 Kumar, V.; Nandini, N.; Sharma, A. Driving growth of Mwallets in emerging markets: a



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

					retailer's perspective. Journal of Academy Marketing Science, 2018.
Aula 18 Data: 12/11	2hs	18.1 Plantão de dúvidas para desenvolvimento e alinhamento entre mix de marketing de varejo, estratégias de ambiente de loja on e offline e estratégias de preço	Síncrono Plantão de dúvidas para o Plano de Marketing Obs: Entrega dos rascunhos da primeira etapa das estratégias de marketing para o Plano de Marketing (Até 11/11 às 23:59hs)	Entrega: 10% DA NOTA	Notas de aula
Aula 19 Data: 17/11	2hs	19.1 Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfólio de marcas)	Assíncrono 19.1 assistir vídeo (25m) 19.2 Desenvolver estratégia de produto para o plano de marketing		Notas de aula; Cap. 13, pg 399-426 de Kotler e Keller (2018).
Aula 20 Data: 19/11	2hs	20.1 Plantão de orientação de estratégia de produto.	Síncrono 20.1 orientação para estratégias de produto do Plano de Marketing		Notas de aula; Cap. 13, pg 399-426 de Kotler e Keller (2018).
Aula 21 Data: 24/11	2hs	21.1 Estratégia de comunicação integrada 21.2 Estratégias de comunicação digital	Assíncrono 21.1 assistir vídeo - comunicação integrada (25m) 21.2 assistir vídeo 2 - comunicação digital (25 m) 21.3 desenvolver estratégia de comunicação integrada para o Plano de Marketing		Notas de aula; Cap. 19, pg 613-637; Cap. 21, pg. 677-693 de Kotler e Keller (2018).
Aula 22 Data: 26/11	2hs	22.1 Plantão para orientação do Plano de comunicação do plano de marketing	Síncrono 22.1 Orientação do Plano de Marketing: desenvolvimento do plano de		Notas de aula; Cap. 19, pg 613-637; Cap. 21, pg. 677-693 de Kotler e Keller (2018).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

			comunicação integrada)		
Aula 23 Data: 1/12	2hs	23.1. orientação final para o Plano de Marketing	Síncrono 23.1 orientações finais para o plano de marketing		
Aula 24 Data: 3/12	2hs	24.1	Assíncrono: Avaliação individual com consulta	30% DA NOTA	
Aula 25 Data: 8/12	2 hs	25.1 Entrega do Plano de Marketing	Assíncrono obs: entrega até às 23:59hs	40% DA NOTA	
Aula 26 Data: 10/12	2 hs	PROVA FINAL	Assíncrono		
Totais	Horas aula	Sincronas:	Total 24hs	Total nota	10
		Assincronas:	Total 28hs		