

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
TOTAL	62

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	Marketing Ambiental.	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	Campanha publicitária. Elementos de propaganda e publicidade.	04	Exposição dialogada	KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: 2000. Cap. 19: Gerência de propaganda, promoção de vendas e relações públicas.
03	Organização, planejamento, programa de marketing e controle de marketing.	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>A pesquisa no contexto do marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresentação do professor e dos alunos; ▪ Apresentação do programa da disciplina; ▪ Breve revisão de marketing; ▪ Informação e marketing; ▪ Definição de pesquisa de marketing; ▪ Pesquisa de marketing e a tomada de decisão; ▪ Usos e aplicações da pesquisa de marketing; ▪ Ética na pesquisa de marketing; ▪ Processo da pesquisa de marketing. 	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>Formulação 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>Planejamento</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos; ▪ Questões/hipóteses; ▪ Necessidades de dados, variáveis e indicadores; ▪ Fontes de dados; ▪ Metodologia; ▪ Organização, cronograma, orçamento e projeto. 	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	Execução <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparação do campo; ▪ Execução do campo; ▪ Processamento dos dados. 	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	Análise e comunicação <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise dos resultados; ▪ Conclusões/recomendações; ▪ Elaboração do relatório; ▪ Apresentação dos resultados. 	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.**

Crerios: serão considerados os seguintes crerios no momento da correção das avaliaões: 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 e (27) 99960 – 1601

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