



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO
SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E

ANEX

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 de Marketing. 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)			
<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. Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;7. Desenvolver trabalhos em equipe;8. Despertar para o aperfeiçoamento contínuo da comunicação verbal e escrita.			

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 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, a hipotetização, 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 em sala nas aulas expositivas e dialogadas, 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)

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 4 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 21/03/18. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 25/03/18, porém o trabalho valerá no máximo 5 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 21/03/18: Pontuação 6

Entrega até 25/03/18: Pontuação 5 **(no início da aula)**

Projeto Final Parte 1 (Vale 6 pontos): atividade em grupo com até 5 participantes, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue nos dias 02 e 04/04/18 (Apresentação_Passado_Presente_Futuro_2,0); 02 e 07/05/18 (Apresentação_Usuários Extremos_2,0), conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

Avaliação 2 (TXT_2 + Projeto Final Parte 2)

Análise do texto_2 (Vale 4 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 16/05/18. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.** A data limite para entrega é dia 21/05/18, porém o trabalho valerá no máximo 4 pontos, conforme cronograma a seguir:

Entrega até 16/05/18: Pontuação 4

Entrega até 21/05/18: Pontuação 3 **(no início da aula)**

Projeto Final Parte 2 (vale 6 pontos): continuidade da atividade em grupo, para aplicação prática dos conceitos, a ser entregue nos dias 28/05, 30/05 e 04/06/18 (Apresentação_Princípios_2,0); 11, 13, 18 e 20/06/18 (Apresentação_Final_Solução_2,0_Aderência_2,0), conforme sorteio a ser realizado em sala no início de cada aula.

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 09/07/18.

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; ARMSTRONG, 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, William 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, Negócio Editora, 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: Pearson Education do Brasil, 2002.

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

CALENDARIO MKT_II_ADM_10598_2018_1										CONT EUDO	
M A R C O									Nu. Au las	CONT EUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h	
				1	2	3			4	Apresentação_Disciplina_Projeto Final*	Mentoria_Design_Dados_Secundários*
1	1	1	1	1	1	1			4	UN I - Sistemas de Informação de Marketing	UN I - Sistemas de Informação de Marketing
1	1	2	2	2	2	2			4	UN I - Sistemas de Informação de Marketing	Mentoria_Dados_Secundários_ENTREGA TXT_1
2	2	2	2	2	3	4			4	Discussão TXT_1	UN I - Sistemas de Informação de Marketing
5	5	7	8	9	0	1					
Total									16	* Formação dos grupos	* Entrega dos componentes de cada grupo
A B R I L									Nu. Au las	CONT EUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h	
			1	2	3	4	5		2	Apresentação_Usuários Extremos (2,0)	
J U N H O									Nu. Au las	CONT EUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h	
					1	2					
J U L H O									Nu. Au las	CONT EUDO	
D	S	T	Q	Q	S	S	SEGUNDA - 19h-21h			QUARTA - 21h-23h	
1	2	3	4	5	6	7			4	Preparação prova final	Preparação prova final
TOTAL GERAL72											