UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Plano de Ensino

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:

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.
9. Aplicar em um planejamento de marketing, para uma empresa real, os conhecimentos

ANEXO I

em marketing da disciplina e disciplinas anteriores correlatas.

Conteúdo Programático

1. **Revisão de conceitos básicos de marketing:** Orientação de marketing; posicionamento de marca; satisfação, percepção de valor, marketing de relacionamento (fidelização), segmentação de mercado, P´s de marketing e *performance* de marketing (Market Share, Resultados de vendas, Margem de lucro, Valor da marca, Valor do cliente).
2. **O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial:** A relação entre a estratégia coorporativa, estratégia competitiva, e plano de marketing; planos táticos e estratégicos de marketing; etapas do plano de marketing;
3. **Diagnóstico de mercado e auditoria de marketing:** SWOT, Matriz BCG e análise de mercados, análise das cinco forças de Porter, Análise de potencial de mercado e demanda.
4. **Determinação de objetivos e estratégias de marketing.**
5. **Plano de comunicação integrada de marketing.**
6. **O plano de vendas.**
7. **O plano de determinação de preços.**
8. **O plano multicanal.**
9. **O plano de gestão de relacionamento com clientes.**
10. **Medindo a eficácia do planejamento de marketing.**
11. **O relatório final – O plano de marketing escrito e sua apresentação oral.**

Metodologia

- Leitura prévia dos capítulos para aquisição preliminar de conceitos e fundamentação para os debates e execução de atividades das aulas;
- Atividades aplicadas;
- Estudos de casos;
- Aulas expositivas;
- Desenvolvimento de projeto próprio de pesquisa de marketing;
- Preparação e apresentação de seminários com base em artigos científicos.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem

1. Prova 1 – 30 % da Nota

2. Plano de Marketing – 60% da Nota

- 25% para a entrega e apresentação do rascunho do diagnóstico

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

- 35% da entrega e apresentação da versão final do Plano de marketing.

3. Nota de participação – 10% (Participação das discussões e atividades propostas em sala de aula).

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.
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 Prentice Hall, 2006.

Cronograma

AULA 1

1. Revisão de conceitos básicos de marketing: Orientação de marketing; tipos de demanda; satisfação, percepção de valor.

AULA 2

1. Revisão de conceitos básicos de marketing: marketing de relacionamento (fidelização), segmentação de mercado.

AULA 3

1. Revisão de conceitos básicos de marketing: Posicionamento de marca; P´s de marketing; recursos de marketing; capacidades de marketing.

AULA 4

1. Revisão de conceitos básicos de marketing: performance de marketing (Market Share, Resultados de vendas, Margem de lucro, Valor da marca, Valor do cliente).

AULA 5 e 6

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

2. O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial: A relação entre a estratégia coorporativa, estratégia competitiva, e plano de marketing; planos táticos e estratégicos de marketing; etapas do plano de marketing;

AULA 7

3. Diagnóstico de mercado e auditoria de marketing: SWOT, Matriz BCG e análise de mercados.

AULA 8

3. Diagnóstico de mercado e auditoria de marketing: análise das cinco forças de Porter, Análise de potencial de mercado, e demanda potencial.

AULA 9 e 10 (laboratório)

- Orientação de diagnóstico do Plano de marketing

AULA 11 e 12

- Apresentações dos diagnósticos do Planos de Marketing

AULA 13 e 14

3. Determinação de objetivos e estratégias de marketing; segmentação de mercado e previsão de demanda.

AULA 15

- Dúvidas para a Prova 1

AULA 16

- Prova 1

AULA 17 e 18

4. Plano de comunicação integrada de marketing.

AULA 19

- Orientação do Plano de comunicação integrada.

AULA 20

5. O plano de vendas.

AULA 21

6. O plano de determinação de preços.

AULA 22

- Orientação dos planos de vendas e preços

AULA 23 e 24

7. O plano multicanal.
8. O plano de gestão de relacionamento com clientes.

AULA 25 e 26

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO_____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

- Orientação dos planos multicanal e gestão de relacionamento com clientes AULA 27 9. Medindo a eficácia do planejamento de marketing. AULA 28 e 29 - Orientações finais AULA 30 e 31 Apresentações finais dos Planos de marketing Entrega do projeto final (AULA 31)