



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:			
<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;8. Aplicar em um planejamento de marketing, para uma empresa real, os conhecimentos em marketing da disciplina e disciplinas anteriores correlatas.			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Conteúdo Programático
<ol style="list-style-type: none">1. Revisão de conceitos básicos de marketing: Orientação de marketing; posicionamento de marca; satisfação, percepção de valor, marketing de relacionamento (fidelização), P's de marketing e <i>performance</i> 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 corporativa, 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, segmentação 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
<ul style="list-style-type: none">- 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;
Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem
<ol style="list-style-type: none">1. Prova 1 – 30 % da Nota2. Plano de Marketing – 60% da Nota<ul style="list-style-type: none">- 20% para a entrega e apresentação do rascunho do diagnóstico- 40% 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).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

Bibliografia básica
<ol style="list-style-type: none">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
<ol style="list-style-type: none">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 (12/03) <ol style="list-style-type: none">1. Revisão de conceitos básicos de marketing: Orientação de marketing; tipos de demanda; satisfação, percepção de valor.
AULA 2 (14/03) <ol style="list-style-type: none">1. Revisão de conceitos básicos de marketing: marketing de relacionamento (fidelização).
AULA 3 (19/03) <ol style="list-style-type: none">1. Revisão de conceitos básicos de marketing: Posicionamento de marca; P's de marketing; recursos de marketing; capacidades de marketing.
AULA 4 (21/03) <ol style="list-style-type: none">1. Revisão de conceitos básicos de marketing: performance de marketing (Market Share, Resultados de vendas, Margem de lucro, Valor da marca, Valor do cliente).
AULAS 5 (26/03) e 6 (28/03) AULA 6 NO LABORATÓRIO <ol style="list-style-type: none">2. 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;



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

AULAS 7 (02/04) e 8 (04/04) AMBAS NO LABORATÓRIO

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

AULAS 9 (09/04) e 10 (11/04) AULA 10 NO LABORATÓRIO

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

AULA 10 (16/04) LABORATÓRIO

- Orientação de diagnóstico do Plano de marketing (Fase 1 – diagnóstico)

AULA 11 (18/04)

- Apresentações dos diagnósticos do Planos de Marketing

AULA 12 (23/04)

- Apresentações dos diagnósticos do Planos de Marketing (grupos que ainda não apresentaram)

3. Determinação de objetivos e estratégias de marketing.

AULA 13 (25/04)

- Complemento da discussão sobre objetivos e estratégia de marketing se necessário
- Dúvidas para a Prova 1

AULA 14 (30/04)

- Prova 1

Obs: Provável licença paternidade do professor. Orientações do plano de marketing pre-programadas com o monitor em horário de aula (terças-feiras)

AULA 15 (21/05) e 16 (23/05)

4. Plano de comunicação integrada de marketing.

AULA 17 (28/05) LABORATÓRIO

- Orientação do Plano de comunicação integrada.

AULA 18 (30/05)

5. O plano de vendas.

AULA 19 (04/06)

6. O plano de determinação de preços.

AULA 20 (06/06) LABORATÓRIO

- Orientação dos planos de vendas e preços

AULA 21 e 22 (11/06; 13/06) AULA 22 NO LABORATÓRIO

7. O plano multicanal.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ENSINO _____
DEPARTAMENTO _____

ANEXO I

8. O plano de gestão de relacionamento com clientes.

AULA 23 (18/06)

9. Medindo a eficácia do planejamento de marketing.

AULA 24 (25/06)

- Formatação do Plano de Marketing escrito

AULAS 26 (27/06) e 27 (2/07) AMBAS NO LABORATÓRIO

- Orientações finais

AULA 28 (04/07) e 29 (09/07)

Apresentações finais dos Planos de marketing

Entrega do projeto final (AULA 29)

AULA 30 (11/07)

Entrega dos resultados