



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
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: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60		
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 aplicado ao pequeno varejo, real. No projeto serão utilizados os conhecimentos em marketing da disciplina e disciplinas anteriores.			
Conteúdo Programático			
<ol style="list-style-type: none">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,			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

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 Experiência online**
- 6. Plano de Ambiente de loja**
- 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 e pensando o Marketing Social.**
- 11. O relatório final – O plano de marketing escrito e sua apresentação oral.**

Metodologia

A disciplina será ministrada com base na seguinte metodologia:

- Aulas expositivas dialogadas;
- Complementos do conteúdo da aula com vídeos, estudos de caso para aprofundamento dos conceitos discutidos nas aulas.
- 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.

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*



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
ANEXO I

Objetivos Gerais

- A critério do professor e conforme o número de alunos matriculados, este programa poderá ser modificado.
- Alguns ajustes poderão ser feitos neste plano de ensino, ao longo do semestre, com o objetivo de adequar ao desenvolvimento das atividades, interesses dos alunos e/ou futuras resoluções a serem publicadas pela UFES.

Os objetivos da disciplina são:

- Desenvolver visão analítica de dados de mercado para tomada de decisão em marketing;
- Aplicar os conceitos de marketing e planejamento estratégico em um plano de marketing aplicado à realidade dos alunos.
- Desenvolver habilidade em escrever e apresentar um Plano de Marketing aplicado.

Bibliografia básica

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, 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 (trad. Yamamoto, S.). 2012.
6. Observação: Artigos científicos utilizados como base para conteúdo de Notas de aula (especificados nas referidas aulas)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Cronograma					
Data	Horas/ aula	Conteúdo Programático	Método	Nota (caso se aplique)	Bibliografia e Orientações
Aula 1 Data: 15/09	4h	1. Apresentação da disciplina 2. Conceitos básicos de marketing e a aplicação no varejo.	1.1 Exposição dialogada (1:30h) 1.2 Dúvidas sobre o semestre, programa do curso e plano de marketing 1.3 Discussão de casos reais 1.4 Atividade 1		Notas de aula; Cap. 1- pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012). Cap.2, de Kotler e Keller (2012).
Aula 2 Data: 22/09	4h	2.1 Revisão de conceitos básicos de marketing e aplicação no varejo 2.2 Orientação sobre o Plano de Marketing	2.1 Exposição dialogada (1h) 2.2 Discussão de casos reais 2.3 Data final para entrega do trio e empresa escolhida para o Plano de Marketing Atividade 2		Notas de aula; Cap. 1- pg. 8-10, 16-22 de Kotler e Keller (2012). Cap.2, de Kotler e Keller (2012). Roteiro para desenvolvimento do plano de marketing Exemplos de planos de marketing desenvolvidos por alunos.
Aula 3 Data: 29/09	4h	3. 1 O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial 3.2 Um pouco de estratégia e varejo de rua. 3.3 Área de influência e tipos de expansão	3.1 Exposição dialogada 3.2 Atividade - Estudo dirigido 3.3 Estudos de casos reais (uso da ferramenta) OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula; Cap.1, pg. 16-27, de Kotler e Keller (2012). Cap.2, pg. 35-66 de Kotler e Keller (2012). Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (2012).
Aula 4 Data: 06/10	4h	4.1 Forças de Porter 4.2 Análise do ambiente de marketing	4.1 Exposição dialogada 4.2 Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo		Notas de aula; Cap.1, pg. 16-27, de KotlereKeller (2012). Cap.2, pg. 35-68 de



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

			escolhido para o plano de marketing 6.3 Atividade de fase do diagnóstico para o Plano de MKT OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		KotlereKeller (2012). Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (2012)
Aula 5 Data: 13/10	4h	5. Análise do Ambiente de Marketing aplicado ao varejo	5.1 Exposição dialogada. 5.2 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. 5.3 Atividade: Desenvolvimento do diagnóstico de ambiente de mkt e 5 Forças de Porter OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Cap.1, pg. 16-27, de KotlereKeller (2012). Cap.2, pg. 35-68de KotlereKeller (2012). Cap. 3, pg. 69-86de KotlereKeller (2012).
Aula 6 Data: 20/10	4h	6.1 Área de influência e potencial de mercado 6.2 Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado	6.1 Exposição dialogada 6.2 Atividade: Definição de mercado potencial e análise da área de influência aplicado ao Plano de marketing OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula; Cap.3, pg 87-98de Kotler e Keller (2012).; Dissertação de mestrado "Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Delimitação da Área de Influência"
Aula 7 Data: 27/10	4h	7.1 Análise de Swot 7.2 Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo 7.3 Posicionamento de marca	7.1 Exposição dialogada 7.2 Atividade: Desenvolver Objetivos do Plano de Marketing, estratégia de marketing com posicionamento,		Notas de aula; Cap. 2, pg. 49-50 de Kotler E Keller(2012); Cap. 8, pg. 227-254 de Kotler e Keller(2012); Cap. 10, pg. 293-318, de Kotler



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

		7.4 Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado	e alinhar ideias de marketing para o CVP aplicado à varejo OBS1: Parte 2 - Aula no laboratório. OBS2: DATA DA ENTREGA 1		e Keller(2012); Cap. 11, pg 319-344, de Kotler e Keller(2012);
Aula 8 Data: 03/11	4h	8. Mix de Marketing e o varejo	8.1 Exposição dialogada 8.2 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. 8.3 Discussão de casos reais OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula;
Aula 9 Data: 10/11	4h	9.1 Segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing	9.1 Aula expositiva dialogada. 9.2 Plantão para Discussão com os grupos de trabalho para análise de segmentação de mercado OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula.
Aula10 Data: 17/11	4h	10.1 Estratégia de gestão de serviço e qualidade 10.2 Desenvolvimento de experiência no serviço online	10.1 Exposição dialogada 10.2 Desenvolver Estratégias de Qualidade de serviços off-line e online e Estratégias de Ambiente de loja OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula; Cap. 13, pg 381-407, de Kotler eKeller(2012); Bleier, A.; Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 2018.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Aula 11 Data: 24/11	4h	11.1 Fatores internos do ambiente de loja 11.2 Fatores externos do ambiente de loja	11.1 Aula expositiva dialogada 11.2 Definir as estratégias de ambiente de loja (interno e externo) para o Plano de Marketing OBS: Parte 2 - Aula no laboratório OBS2: AGENDAR A SEGUNDA DATA DE ENTREGA		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 Retailing, 96(1), p. 128-137, 2020.
Aula 12 Data: 1/12	4h	12. Estratégias de preço	12.1 Exposição dialogada 12.2 Desenvolver Estratégias de preço para o Plano de marketing OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula; Cap. 14, pg.411-446 de Kotler e Keller (2012); Kumar, V.; Nandini, N.; Sharma, A. Driving growth of Mwallets in emerging markets: a retailer's perspective. Journal of Academy Marketing Science, 2018.
Aula 13 Data: 08/12	2h	AVALIAÇÃO INDIVIDUAL			
Aula 14 Data:	4h	14.1. Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfolio	14.1 Exposição dialogada. 14.2 Desenvolver		Notas de aula; Cap. 12, pg 347-380, de Kotler e



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

15/12		de marcas)	estratégia de produto para o plano de marketing OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Keller (2012).
Aula 15 Data: 26/01	4h	15.1 Estratégia de comunicação integrada 15.2 Estratégias de comunicação digital	15.1 Exposição dialogada 15.2. Assistir vídeo antes da aula. 15.3 Desenvolver estratégia integrada de comunicação online e offline OBS: Parte 2 - Aula no laboratório.		Notas de aula; Aulas gravadas Cap. 18, pg 541-576, de Kotler e Keller (2012). Cap. 19, pg 577-610, de Kotler e Keller (2012)
Aula 16 Data: 02/02	4h	16.1 Medindo a eficácia do planejamento de marketing e pensando o Marketing Social. OBS: Esse conteúdo dependerá das aulas ministradas e alterações durante o semestre.	28.1 Exposição dialogada 28.2 Auditoria de Marketing. 28.3 Implementação do Plano de Marketing. 28.4 Métricas de acompanhamento do Plano de Marketing. 28.5 Marketing Social como atributo de comunicação ou responsabilidade versus consumidores. 28.6 Desenvolver métricas de marketing e estratégias de marketing social para o Plano de Marketing		Notas de aula; Cap. 22 de Kotler e Keller (2012)
5/02		DATA DA ENTREGA DO PLANO DE MARKETING			
Aula 16 Data: 9/02	4h	Entrega das notas finais e discussão referente à avaliação do Plano de Marketing			
	2h	PROVA FINAL			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

Data: 16/02					
Totais	Horas aula		62 hs	Total nota:	10