



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

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.8. Desenvolver visão analítica de dados de mercado para tomada de decisão em marketing;<ul style="list-style-type: none">• 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.			
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, 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			



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

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***

Situação Final:

Média maior ou igual a 7,0 = Aprovado

Média menor do que 7,0 = Prova Final

Após prova final (PF): ((Média Semestral + PF)/2) igual ou maior do que 5 = Aprovado

O aluno deve estar presente, no mínimo, em 75% das aulas ou será reprovado por falta, INDEPENDENTEMENTE DA NOTAS. 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 seja no máximo 3 aulas de 4 horas de duração).

Embora não seja aconselhável a ausência em nenhuma aula, esses 25% devem ser utilizados para casos de força maior. Nos casos previstos em lei, o aluno deverá encaminhar à Pró-Reitoria de Graduação, por meio da secretaria do curso, a documentação para solicitar amparo legal às suas atividades discentes, como atestados e demais documentos.

Caso o aluno necessite entrar em contato com o professor deve fazer por meio do e-mail mollmkt@gmail.com .

Bibliografia básica:



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

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. GARCIA, J. L. Marketing de serviços e de varejo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
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)

Observações:

Cronograma:

Data	Horas/aula	Conteúdo Programático	Método	Nota (caso se aplique)	Bibliografia e Orientações
Aula 1 e 2 (14/08; 16/08)	4hs	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).
Aulas 3 e 4 (21/08; 23/08)	4hs	2.1 Revisão de conceitos básicos de marketing e aplicação no varejo 2.2 Orientação sobre o Plano de Marketing 2.3 O Processo de Planejamento de Marketing e a estratégia empresarial	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.



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

Aulas 5 e 6 (28/08; 30/08)	4hs	3.1 Um pouco de estratégia e varejo de rua. 3.2 Área de influência e tipos de expansão 3.3 Análise do ambiente de marketing	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).
Aulas 7 e 8 (4/09; 6/09)	4hs	4.1 Forças de Porter	4.1 Exposição dialogada 4.2 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. 4.3 Desenvolver a Análise de 5 Forças aplicada ao mercado/varejo escolhido para o plano de marketing 6.3 Atividade de fase do diagnóstico para o Plano de MKT OBS: Parte 2 - Aula no laboratório	Notas de aula; Cap.1, pg. 16-27, de KotlereKeller (2012). Cap.2, pg. 35-68 de Kotler e Keller (2012). Cap. 3, pg. 69-86 de Kotler e Keller (2012)
Aulas 9 e 10 (11/09; 13/09)	4hs	5.1 Área de influência e potencial de mercado 5.2 Análise de potencial de mercado, demanda potencial, e segmentação de mercado	5.1 Exposição dialogada 5.2 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"
Aulas 11 e 12 (18/09;	4hs	6.1 Análise de Swot 6.2 Identificação de segmentos de mercado e	6.1 Exposição dialogada 6.2 Atividade: Desenvolver Objetivos do	Notas de aula; Cap. 2, pg. 49-50 de Kotler E Keller(2012);



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

20/09)		selecção de mercados-alvo 6.3 Posicionament o de marca 7.4 Objetivos, Dinâmica competitiva e expansão de mercado	Plano de Marketing, estratégia de marketing com posicionamento, e alinhar ideias de marketing para o CVP aplicado à varejo OBS1: Parte 2 - Aula no laboratório. OBS2: DATA DA ENTREGA 1		Cap. 8, pg. 227-254 de Kotler e Keller(2012); Cap. 10, pg. 293-318, de Kotler e Keller(2012); Cap. 11, pg 319-344, de Kotler e Keller(2012);
Aulas 13 e 14 (25/09; 2/10)	4hs	7. Mix de Marketing e o varejo	7.1 Exposição dialogada 7.2 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;
Aulas 15 e 16 (4/10; 9/10)	4hs	8.1 Segmentação de mercado aplicado ao Plano de Marketing	8.1 Aula expositiva dialogada. 8.2 Plantão para Discussão com os grupos de trabalho para análise de segmentação de mercado OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula.
Aulas 17 e 18 (11/10; 16/10)	4hs	9.1 Estratégia de gestão de serviço e qualidade 9.2 Desenvolvimento de experiência no serviço online	9.1 Exposição dialogada 9.2 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.
Aula	2hs	PROVA			



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

19 18/10		INDIVIDUAL			
Aulas 20 e 21 (23/10; 25/10)	4hs	10.1 Fatores internos do ambiente de loja 10.2 Fatores externos do ambiente de loja	10.1 Aula expositiva dialogada 10.2 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.
Aulas 22 e 23 (30/10; 01/11)	4hs	11. Estratégias de preço	11.1 Exposição dialogada 11.2 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.
Aulas 24 e 25 (6/11; 8/11)	4hs	12.1. Estratégia de produtos: aplicado ao varejo (marcas próprias, portfolio de marcas)	12.1 Exposição dialogada. 12.2 Desenvolver estratégia de produto para o plano de marketing OBS: Parte 2 - Aula no laboratório		Notas de aula; Cap. 12, pg 347-380, de Kotler e Keller (2012).



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

Aulas 26 e 27 (13/11; 20/11)	4hs	13.1 Estratégia de comunicação integrada 13.2 Estratégias de comunicação digital	13.1 Exposição dialogada 13.2. Assistir vídeo antes da aula. 13.3 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)
Aulas 28 e 29 Data: (22/11; 27/11)	4hs	14.1 Medindo a eficácia do planejamento de marketing e pensando o Marketing Social.	14.1 Exposição dialogada 28.2 Auditoria de Marketing. 14.2 Implementação do Plano de Marketing. 14.3 Métricas de acompanhamento do Plano de Marketing. 14.4 Marketing Social como atributo de comunicação ou responsabilidade versus consumidores. 14. Desenvolver fechamento do plano de Marketing com métricas de eficiência financeiras e sociais.		Notas de aula; Cap. 22 de Kotler e Keller (2012)
Aula 30 29/11	2hs	ENTREGA FINAL DO PLANO DE MARKETING (VERSÃO IMPRESSA E ENVIO DE PDF PARA O PROFESSOR)			
Aula 31 DATA: 06/12	1h	Resultados Finais			
11/12	2hs	PROVA FINAL			
Totais	Horas aula		61 hs	Total nota:	10