UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910 -ES – Brasil- Tel. (27) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

03/08 a 04/12/2015

Disciplina: Fundamentos de Marketing	**Código: ADM – 06146**
Professor: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2015/2**

1 – EMENTA:

Marketing: O Nascimento, Conceitos e Definições. Análise do ambiente de marketing: Processo de Verificação Ambiental, Micro e MacroAmbiente, Ambiente Competitivo. Mercados e Teorias de Demanda: Tarefas Básicas do Marketing, Tipos de Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda. Segmentação de mercado: Critérios para Segmentação, Tipos de Segmentação, Níveis de Segmentação de Mercado. Decisões sobre Produto: Classificações, CVP, Marca, Embalagem. Decisões sobre Preço: Objetivos, Formas de Determinação e Gestão de Preços, Estratégias e Políticas de Preços. Decisões sobre Promoção: Tipos de Propaganda, Composto Promocional. Decisões sobre Distribuição Física: Funções e Tipos de Canais, Uso de Intermediários, Varejo, Atacado, Funções da Logística.

2 – OBJETIVOS:

A disciplina tem por objetivo proporcionar aos alunos um entendimento inicial sobre o Marketing, apresentando aos mesmos os principais conceitos, funções, variáveis, ferramentas e técnicas utilizadas em Marketing. Esses conhecimentos teóricos vão fornecer as bases necessárias para a realização de ações em Marketing, proporcionando ao aluno uma visão prática da teoria de Marketing.

Ao final da disciplina, espera-se que os alunos estejam aptos a:

- Reconhecer a importância da integração dos instrumentos de Marketing para se atingir o consumidor-alvo.

- Identificar e analisar as informações necessárias para implementação de um planejamento de ações e controle de marketing.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – Definições de Marketing

Unidade II – Análise do Ambiente de Marketing

Unidade III – Mercados e Demanda

Unidade IV – Segmentação de Mercado

Unidade V – Decisões sobre Produto

Unidade VI – Marketing de Serviços

Unidade VII – Decisões sobre Preços

Unidade VIII – Decisões sobre Praça (Distribuição)

Unidade IX – Decisões sobre Promoção

Unidade X – Plano de Marketing

4 – METODOLOGIA DE ENSINO:

Para o desenvolvimento do Curso, serão utilizadas exposições dialogadas, exercícios individuais e em grupos, leitura e discussão de textos e estudos de casos.

5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

- Na avaliação da aprendizagem, serão utilizadas a **modalidade formativa e somativa.**
- Em **função das técnicas,** serão utilizadas a **observação simples e a testagem** através de duas provas, com questões objetivas e discursivas elaboradas pelo professor. **O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:**

- Duas Provas no Semestre com pesos de 30% cada (Total de 60%).

- Um trabalho em Grupo (Total de 30%):

2) Apresentação dos resultados da pesquisa de campo.
Obs.: 1) Haverá um modelo de ficha de avaliação para melhor mensuração das apresentações.
Obs.: 2) O aluno ausente no dia da apresentação do trabalho ficará sem a nota.

- Presença (com peso de 10%).
- Presença nas aulas: **1,0 pontos** (8 faltas = a 4 encontros); **0,50 pontos** (9 a 13 faltas); **ZERO ponto** (igual ou acima de 14 faltas).

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final
> ou = a 7,0 = Aprovado
Após a prova final: ((Média Semestral + Prova final)/2) igual ou maior do que 5 = Aprovado

ATENÇÃO:
1. O aluno deve estar presente, no mínimo, em 75% das aulas.
2. Atividades profissionais **não** abonam faltas.

O aluno deve estar presente, **no mínimo**, em 75% das aulas. Vale ressaltar que os alunos que não comparecerem a, pelo menos, 75% das aulas serão reprovados por falta independentemente dos resultados obtidos em outros quesitos do processo de avaliação, ressalvados os casos previstos pelas normas da UFES.

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 7 aulas e meia de 2 horas de duração) para uma carga horária de 60 horas-aula (30 encontros de 2 horas), embora não seja aconselhável a ausência.

Caso seja necessário e naqueles casos previstos em lei, o aluno deverá procurar a Pró-Reitoria de Graduação para solicitar amparo legal às suas atividades discentes. O professor da disciplina não aceitará nenhum tipo de atestado para compensar ou justificar faltas.

6 – VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:

O Professor encaminhará via e-mail, o cronograma de todas as atividades da disciplina.
Atendimentos individuais, **quando necessário**, poderão ser feitos caso **sejam agendados previamente.**
O e-mail para contato é: **asoncinipelissari@gmail.com**
Notas parciais e finais, **não** serão enviados via e-mail.

7 – BIBLIOGRAFIA:

Básica:

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998.

2. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005.

3. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

Complementar:

1. AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo, Negócio Editora, 1998.

2. BARBARA, V. P. ZALTMAN, G. **A voz do mercado**. São Paulo: Makron, 1992.

3. BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Carlos. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Ed. rev., atual. e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005.

4. BESANKO, D.; DRANOVE,D.; SHANLEY,M.; SCHAEFER,S. **A Economia da Estratégia.** Porto Alegre: Brookman, 2006.

5. BRAGA, R. S. **Marketing de produtos industriais**. São Paulo: Atlas, 1992.

6. BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção** - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing – 9. ed. Porto Alegre: Mc Graw Hill/ Bookman, 2014.

7. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

8. COBRA, Marcos. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista Fae Business**, v. 1, p. 28-32, 2002.

9. _____. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1985.

10. CORRÊA, H.L.; GIANESI, I.G.N.; CAON, M. **Planejamento, programação e controle da produção:** MRP II/ERP: Conceitos, uso e implantação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

11. COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing Promocional:** descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

12. CROCCO, Luciano [et al.]; GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). **Marketing:** perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

13. DIAS, S. R. (Org). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

14. DOYLE, P. Gerenciamento do Marketing. Baker, J. (Org). **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

15. ETZEL, Michael, WALKER, Bruce; STANTON, Willian; **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

16. GRACIOSO, Francisco. **Marketing:** uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1973.

17. HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2011.

18. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawam; SETIAWAM, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

19. KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

20. _____. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Editora Futura, 1999.

21. _____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª.. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

22. _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

23. _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

24. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

25. LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986.

26. McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global/ William D. Perreault Jr. Tradução Ailton Bomfin Brandão. – São Paulo: Atlas, 1997.

27. _____. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Vol 1, Rio de Janeiro, Zahar: 1976.

28. McKENNA, R. **Acesso total**: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

29. MONTGOMERY, Cyntia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia:** A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

30. NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

31. OLIVEIRA, Sergio R. G. Cinco décadas de Marketing. **GV Executivo**. Getúlio Vargas Executivo, São Paulo, v. 3, n. agos-out, 2004.

32. PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing:** teoria e prática. Tradução Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. – São Paulo: Ática, 2006.

33. PARENTONI, E. M. M. **Marketing & Comunicação** - Conceitos, Desafios e Metas. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2007. v. 01. 239 p.

34. PARSON, Leonard J. ; DALRYMPLE, Douglas J. **Introdução a administração de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

35. PEPPERS, Don. **Empresa 1:1:** instrumentos para competir na era da interatividade/Don Peppers, Martha /Rogers; Rio de Janeiro, Editora Campus, 1997.

36. POPCORN, Faith. **Público alvo:** mulher - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

37. PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1989.

38. _____, **Estratégia Competitiva:** Técnicas para Análise de indústrias e da Concorrência. 7a. Ed., Rio de Janeiro: CAMPUS, 1986.

39. RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.

40. ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

41. _____; MELLO, C. Renato (organizadores). **Marketing de Serviços:** casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

42. ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing** – Uma Visão Gerencial. 1ª Ed. – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

43. TREACY, M. **A disciplina dos líderes de mercado:** escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

44. URDAN, F. T: URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

45. WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PLANO DE AULA 2S / 2015:

Nº de Aulas	CONTEÚDOS	TÉCNICA DE ENSINO	INDICAÇÃO DE BIBLIOGRAFIA
2	Apresentação do Programa, definições de avaliação, de grupos e transmissão quanto ao método de ensino.		BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
4	**Aula Unidade I** – Origens do Marketing; Definições de Marketing	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
2	**Aula Unidade II –** Ambiente de MKT.	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
2	**Estudo de Caso 1**	• Debate acerca do tema • Contextualização Moderna	**Estudo de Caso 1 - Wella - MKT MIX**
2	**Aula Unidade III –** Mercados e Demanda.	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
2	**Estudo de Caso 2**	• Debate acerca do tema • Contextualização Moderna	**Estudo de Caso 2 - Harlem - Análise de Ambiente e MKT MIX**
2	**Aula Unidade IV –** Segmentação de Mercado.	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
2	**Estudo de Caso 3**	• Debate acerca do tema • Contextualização Moderna	**Estudo de Caso 3 - Black e Decker - Segmentação**
4	**Aula Unidade V –** Decisões de Produto	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

2	**1ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades I, II, III, IV e V).**	• Aplicação da Aprendizagem de conhecimento adquirido	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
2	**Devolutiva da 1ª Prova**	Análise e Explicação de todas as questões da 1ª prova.	
2	**Aula Unidade VI –** Marketing de Serviços	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
12	**Aula Unidade VII –** Decisões de Preço.	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
3	**Aula Unidade VIII –** Decisões de Praça (Distribuição).	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
3	**Aula Unidade IX –** Decisões de Promoção.	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
2	**Aula Unidade X –** Plano de Marketing.	• Exposição em Lousa • Debates acerca dos temas • Contextualização Moderna • Apresentação em Data-show	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.
2	**2ª AVALIAÇÃO DO SEMESTRE: (Unidades VI, VII e VIII).**	• Aplicação da Aprendizagem de conhecimento adquirido.	BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. São Paulo: LTC Editora, 1998. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thomson 2005. KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

10	**Apresentação das Pesquisas de Campos**	• Aplicação da Aprendizagem de conhecimento adquirido de todo o conteúdo da disciplina.	Pesquisa em diversas empresas do mercado Capixaba.
2	**Devolutiva da 2ª Prova**	Análise e Explicação de todas as questões da 2ª prova. Entrega do Resultado Final.	
2	**Prova Final**	Conteúdo de toda matéria estudada.	