UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Curso de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075-910 - ES – Brasil - Tel. (27) 3335.2599

PROGRAMA

Disciplina: MARKETING I	**Código:** ADM10390
Carga Horária: 60 horas	**Período:** 2016
Professor(a): MICHEL MAGNO DE VASCONCELOS	**Semestre:** 2016/1

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

2.1. GERAL

- Analisar as organizações e seu contexto na perspectiva do marketing.

2.2. ESPECÍFICOS

- Adquirir os conceitos essenciais do marketing necessários à gestão estratégica com o foco do cliente;
- Aplicar os conceitos de marketing numa empresa virtual;
- Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
- Desenvolver trabalhos em equipe;
- Despertar para necessidade de aprimorar continuamente sua comunicação verbal e escrita.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - Noções básicas de marketing
Conceitos: Definição. Conceitos básicos. Orientações da empresa. O percurso do marketing.
Objetivo: Conhecer os principais conceitos do marketing.

UNIDADE II - Demanda
Conceitos: Mercados, Mensuração de Demanda, Previsão de Vendas e Demanda.
Objetivo: Obter uma visão geral da previsão e mensuração da demanda

UNIDADE III - Ambiente de marketing
Conceitos: Demográfico. Econômico. Natural. Tecnológico. Político-legal. Sociocultural.
Objetivo: Entender o contexto do marketing.

UNIDADE IV - Segmentação
Conceitos: Segmentação. Bases para segmentação. Requisitos para segmentação.
Objetivo: Discutir estratégias de segmentação.

UNIDADE V - Gestão do Marketing Mix
Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção.
Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.

4 - METODOLOGIA

Os estudos partirão da inquirição dos conhecimentos prévios, pré-conceitos que os alunos possuem sobre os temas estudados e de problemas sócio-culturais, avançando nos conteúdos e estratégias, desenvolvendo conceitos, procedimentos e atitudes de alcance mais universal e importantes do ponto de vista da formação do pesquisador e da competência profissional.

Na prática, isso significa que os estudos envolvem a observação, a problematização, a hipotetização, o teste de hipóteses e a experimentação, a comparação, a busca de informações em fontes variadas, a síntese e a análise dos dados coletados, a extrapolação e a generalização. Assim, pressupõe-se, também, o envolvimento do estudante em sala nas aulas expositivas e dialogadas, em atividades e grupo e atividades extraclasse, tanto teóricas quanto práticas.

5 – AVALIAÇÃO

a) Diagnóstica: procurar-se-á levantar as necessidades e expectativas dos discentes nas primeiras aulas.
b) Formativa: haverá necessidade premente dos alunos na realização das tarefas.
c) Somativa: O total da nota do semestre é de 10,0 pontos (100%). Os pontos serão divididos como segue:

AVALIAÇÃO 1 (TXT_1 + Prova)

Análise do texto_1 (peso: 30%): atividade em duplas, contendo questões discursivas a respeito do texto escolhido pelo professor. As respostas deverão ser entregues impressas e em mãos, até o dia **23/03/16**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL**. A data limite para entrega é dia **28/03/16**, porém o trabalho valerá no máximo 8 pontos, conforme cronograma a seguir:

Data de Entrega	Pontuação
Até 23.03.16	10
28.03.16 (no início da aula)	8

Prova (peso: 70%): atividade individual, valendo até 10 pontos, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos discutidos em sala até a penúltima aula antes da prova. A prova será aplicada no dia **20/04/15.**

AVALIAÇÃO 2 (TXT_2 + Trabalho Final)

Análise do texto_2 (peso: 40%): atividade individual, contendo questões discursivas a respeito do texto escolhido pelo professor. As respostas deverão ser entregues impressas e em mãos, até o dia **18/05/16**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL**. A data limite para entrega é dia **23/05/16**, porém o trabalho valerá no máximo 8 pontos, conforme cronograma a seguir:

Data de Entrega	Pontuação
Até 18.05.16	10
23.05.16 (no início da aula)	8

Trabalho Final (peso 60%): atividade em grupo com **até 5** participantes, para aplicação prática dos conceitos, valendo 10 pontos, a ser entregue até o dia **22/06/15**, contemplando todo o conteúdo da disciplina.

Prova Final: O aluno que não alcançar media semestral igual ou superior a 7,0 (sete), obrigatoriamente devera fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando todo o conteúdo da disciplina. A prova será aplicada no dia **04/07/16**.

Critérios: serão considerados os seguintes critérios no momento da correção das avaliações: a) argumentação e clareza no desenvolvimento das questões; b) compreensão e aplicação dos conceitos; c) linguagem; d) organização.

Cálculo da Média Semestral:

N1 – Nota obtida na Avaliação 1 (texto_1 + prova).

N2 - Nota obtida na Avaliação 2 (texto_2 + trabalho final).

A média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1): nota da análise de texto (NTXT_1), com peso 30%, nota da prova (NP), com peso 70%; e a nota 2 (N2): nota da análise de texto (NTXT_2), com peso 40%, e a nota do trabalho final (NTF), com peso 60%, calculada da seguinte forma:
MS = (N1) + (N2)/2, sendo
N1 = (NTXT_1*30%) + (NP*70%)
N2 = (NTXT_2*40%) + (NTF*60%)

Situação Final:
< que 7,0 = Prova Final
> que 7,0 = Aprovado

INFORMAÇÕES IMPORTANTES:
Horário das aulas: segunda-feira 19h às 21h e quarta-feira 21h às 23h

ATENÇÃO:
1. 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;

2. **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);

3. Atestado Médico deverá ser apresentado diretamente ao Professor da disciplina, que solicitará ao aluno que dê entrada na PROGRAD, para requerer "AMPARO LEGAL".

4. ABONAR FALTA, COM ATESTADO MÉDICO, É ILEGAL.

5. ATIVIDADES PROFISSIONAIS NÃO ABONAM FALTAS

Obs: 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.

6 – VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:

VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:
Canal de comunicação e como e onde serão divulgadas as notas.
michelmagnovasconcelos@gmail.com e (27) 999 601 601

As notas serão divulgadas por e-mail enviado a partir do portal do professor.

7 – BIBLIOGRAFIA:

7.1. BÁSICA

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall (Pearson), 2003.
DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. SP: Saraiva, 2003.
WALKER, Bruce; STANTON, Willian J.; ETZEL, Michael J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2000.

7.2. COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1998.
COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2002.

7.3. TÍTULOS ADICIONAIS

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**.
RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron, 1993.
RIES, Al e Trout, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.