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 II	**Código:** ADM10598
Carga Horária: 60 horas	**Período:** 2016
Professor(a): MICHEL MAGNO DE VASCONCELOS	**Semestre:** 2016/1

1- 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.

2- OBJETIVOS

2.1. GERAL

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

2.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Relembrar conceitos centrais do marketing;
- ✓ Estimular o pensamento estratégico;
- ✓ Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica;
- ✓ Entender a centralidade do consumidor no marketing;
- ✓ Discutir gerenciamento de marca;
- ✓ Reconhecer os benefícios que a curiosidade científica pode proporcionar;
- ✓ Desenvolver trabalhos em equipe;
- ✓ Despertar para o aperfeiçoamento continuo da comunicação verbal e escrita.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - Revisão

Conceitos: Definição e Posicionamento de Mercado.

Objetivo: Relembrar os conceitos centrais do marketing.

UNIDADE II - Comportamento do Consumidor

Conceitos: O personagem cliente. O processo de compra. Tomadas de decisão. Fatores que influenciam o comportamento de compra.

Objetivo: Entender a centralidade do consumidor no marketing.

UNIDADE III - Sistemas de Informação de Marketing

Conceitos: Registros internos. Inteligência de marketing. Sistema de apoio a decisões de marketing. Pesquisa de marketing.

Objetivo: Reconhecer a pesquisa como ferramenta estratégica.

UNIDADE IV - Planejamento de Marketing

Conceitos: Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing.

Objetivo: Estimular o pensamento estratégico

UNIDADE V – Gestão de Marca

Conceitos: Branding, Imagem, Identidade, Percepção.

Objetivo: Discutir o gerenciamento de marca.

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 (Textos)

Analise de textos: analisar três textos selecionados pelo professor e responder 4 questões discursivas sobre cada um deles. Cada texto vale até 10 pontos e tem peso de 33,33%. Esta atividade pode ser feita em dupla. As respostas deverão ser entregues impressas e em mãos, conforme cronograma a seguir:

Texto	Datas de Entrega	Pontuação
1	16.03.16	10
	21.03.16	8
2	20.04.16	10
	25.04.16	8
3	18.05.16	10
	23.05.16	8

AVALIAÇÃO 2 (Trabalho Final)

Trabalho Final: atividade em grupo com até 6 participantes, para aplicação prática dos conceitos, valendo 10 pontos, a ser entregue nas seguintes datas:

Data	Entregas	Pontuação
13 de abril	Quadro da Pesquisa de Dados Secundários	2,0
04 de maio	Quadro do Sprint Etnográfico	2,0
25 de maio	Quadro das Entrevistas em Profundidade	2,0
13 de junho	Lista das ideias produzidas na Sessão de Ideação	1,0
15 de junho	Princípios do Serviço	2,0
22 de junho	Sugestões de melhoria baseadas nos princípios	1,0
	TOTAL	10,0

Obs.: NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL.

Prova Final: O aluno que não alcançar media semestral igual ou superior a 7,0 (sete), obrigatoriamente deverá fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas de todo o conteúdo da disciplina. 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 + texto_2 + texto_3 + texto_4 + texto_5).

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

A média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1): nota da análise dos cinco textos (NTXTs), considerando que cada um tem peso de 20%; e a nota 2 (N2): nota do trabalho final (NTF), calculada da seguinte forma:

MS = (N1) + (N2)/2, ou seja,

MS= (NTXTs + NTF)/2

Situação Final:

< que 7,0 = Prova Final

> que 7,0 = Aprovado

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

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) 99960 – 1601

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.

Design Thinking: inovação em negócios | Mauricio Vianna... [et al.] RJ, 2012.

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. RJ, 2010.

MARTIN, Roger L. Design de Negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. RJ, 2010.

PINHEIRO, Tennyson, Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade / Tennyson Pinheiro, Luis Alt em parceria com Felipe Pontes. RJ, 2011.

FRASER, Heather M. A., Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. RJ, 2012.

PINHEIRO, Tennyson, The service startup: inovação e empreendedorismo por meio do design. RJ, 2015.

ESCOLA DE DESIGN, Mini toolkit de design thinking, aberto. 2015

HCD-Human Centered Design: Kit de Ferramentas.

NEUMEIER, Marty. A Empresa Orientada pelo Design: Como Criar uma Cultura de Inovação Permanente – Bookman, Porto Alegre, 2010.

STCKDORN, Marc e SCHNEIDER, Jakob organizadores. Design de Serviços. Bookman, Porto Alegre, 2014.

LAWSON, Bryan. Como Arquitetos e Designers Pensam.Oficina de Textos, São Paulo, 2011.