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
2013/1

1. IDENTIFICAÇÃO

CURSO: **ADMINISTRACAO** ANO: 2013
DISCIPLINA: **MARKETING I** CÓDIGO: ADM10390
PERÍODO: **2013/1** CARGA HORÁRIA: 60h
PROFESSOR (A): MICHEL VASCONCELOS

2. DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA

MESES	N.º DE AULAS
MAIO	08
JUNHO	16
JULHO	20
AGOSTO	16
SETEMBRO	08
TOTAL	**68**

3. EMENTA

Marketing - o nascimento, conceitos e definições. Teoria do comportamento do consumidor. As variáveis controláveis e as incontroláveis. Decisões sobre distribuição física: suprimento físico - armazenagem e transporte - canais de distribuição. Decisões sobre preço. Decisões de comunicação: venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas. A força de vendas. O plano de marketing. A organização de marketing. Pesquisa mercadológica. Marketing internacional.

4. OBJETIVO GERAL

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

5. OBJETIVOS 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.

6. 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.
Atividades: Exposição dialogada e Atividade em grupo.

UNIDADE II - Planejamento de Marketing
Conceitos: Planejamento estratégico focado no mercado. Plano de marketing. Gestão de Marketing.
Objetivo: Desenvolver visão estratégica e gerencial.
Atividades: Exposição dialogada e atividade em grupo.

UNIDADE III - Sistemas de Informação de Marketing
Conceitos: Registros internos. Inteligência de marketing. Sistema de apoio a decisões de marketing. Pesquisa de marketing.
Objetivo: Discutir o uso de informação no processo de decisão.
Atividades: Exposição dialogada e atividade em grupo.

UNIDADE IV - Comportamento do Consumidor
Conceitos: O personagem cliente. O processo de compra. Tomadas de decisão. Fatores que influenciam o comportamento de compra.
Objetivo: Discutir o foco central do marketing, o cliente.
Atividades: Exposição dialogada e atividades em grupo.

UNIDADE V - Segmentação e Posicionamento
Conceitos: Segmentação. Bases para segmentação. Requisitos para segmentação. Posicionamento. Diferenciação.
Objetivo: Discutir estratégias de segmentação e o conceito de posicionamento competitivo no mercado.
Atividades: Exposição dialogada e atividades em grupo.

UNIDADE VI - Gestão do Marketing Mix
Conceitos: Produto, Preço, Ponto e Promoção.
Objetivo: Discutir as ferramentas de gestão do marketing.
Atividades: Exposição dialogada e atividades em grupo.

7. BIBLIOGRAFIA 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.

8. BIBLIOGRAFIA 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.
LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985.
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2002.

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.

9. 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

Discussão de texto, valendo até 10 pontos (peso 20%), contendo questões discursivas a respeito do texto escolhido pelo professor. A entrega das respostas devera ser feita por escrito – impresso - até o dia **25/06/13**. Não serão aceitas entregas por e-mail.

Prova 1, valendo até 10 pontos (peso 40%), contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos discutidos em sala até a penúltima aula antes da prova. A prova será aplicada no dia **10/07/13.**

Prova 2, valendo até 10 pontos (peso 40%), contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos discutidos em sala até a penúltima aula antes da prova, excluindo-se os conteúdos da Prova 1. A prova será aplicada no dia **28/08/13.**

AVALIAÇÃO 2

Trabalho Final: aplicação prática dos conceitos, valendo 10 pontos, a ser entregue até o dia **28/08/13**, abordando 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 **11/09/13**.

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.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES:
Horário das aulas: terça 21h às 23h e quarta 19h às 21h

Avaliação
N1 – Nota obtida na Avaliação 1 (texto + prova 1 + prova 2).
N2 - Nota obtida na Avaliação 2 (trabalho final).

Cálculo da Média Semestral: a média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1): nota análise de texto (NT), com peso 20%, nota da prova 1 (NP1), com peso 40%, a nota da prova 2 (NP2), com peso 40%; e a nota 2 (N2): nota do trabalho final (NTF), calculada da seguinte forma:

MS = (N1 + N2)/2, sendo
N1 = (NT x 20%) + (NP1 x 40%) + (NP2 x 40%)
N2 = NTF

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

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. 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;

4. Atestado Médico deverá ser entregue diretamente ao Professor da disciplina, que verificará se há possibilidade de abono ou não. **O professor da disciplina não é obrigado a aceitar nenhum tipo de atestado para compensar ou justificar faltas;**

5. Atividades profissionais não abonam faltas.

VIAS DE COMUNICAÇÃO COM O PROFESSOR:
Canal de comunicação e como e onde serão divulgadas as notas.
michelmagnovasconcelos@gmail.com e (27) 9960 – 1601

As notas serão divulgadas em folha A4 a ser afixada no mural próximo a sala do professor.