



**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 II** CÓDIGO: ADM10598  
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
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>

### 3. EMENTA

Conceitos. Análise das oportunidades de mercado. Organização, planejamento e programa de marketing. Controle de marketing. Campanha publicitária. Elementos de propaganda e publicidade.

### 4. OBJETIVO GERAL

- Reconhecer a necessidade de analisar oportunidades de mercado utilizando a pesquisa de marketing como ferramenta.

### 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relacionar o uso da informação de mercado com o processo de decisão de marketing;
- Compreender as etapas do processo de pesquisa e análise de mercado;
- Ter noções básicas para contratar uma pesquisa ou estudo de mercado;
- 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

UN	Conteúdo	CH	Procedimentos	Leituras
01	<b>A pesquisa no contexto do marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentação do professor e dos alunos;</li> <li>▪ Apresentação do programa da disciplina;</li> <li>▪ Breve revisão de marketing;</li> <li>▪ Informação e marketing;</li> <li>▪ Definição de pesquisa de marketing;</li> <li>▪ Pesquisa de marketing e a tomada de decisão;</li> <li>▪ Usos e aplicações da pesquisa de marketing;</li> <li>▪ Ética na pesquisa de marketing;</li> <li>▪ Processo da pesquisa de marketing.</li> </ul>	12	Discussão em grupo. Exposição dialogada Discussão de texto	MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP, 1999. Cap. 01: A importância da informação para marketing Cap. 02: O processo de pesquisa Cap. 03: Tipos de pesquisa MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise – 2. ed. Vol. 2- SP, 1998. Cap. 07: Histórico, estado-da-arte, ética e outros tópicos em pesquisas de marketing.
02	<b>Formulação</b> Por que fazer uma pesquisa? Que pesquisa deve ser realizada? Vale a pena realizar a pesquisa? O papel do briefing.	8	Exposição dialogada Atividade em grupo	MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP, 1999. Cap. 02 – O processo de pesquisa
03	<b>Planejamento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetivos;</li> </ul>	12	Exposição dialogada Atividade em grupo	MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP,



UFES

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Questões/hipóteses;</li><li>▪ Necessidades de dados, variáveis e indicadores;</li><li>▪ Fontes de dados;</li><li>▪ Metodologia;</li><li>▪ Organização, cronograma, orçamento e projeto.</li></ul>				1999. Cap. 02: O processo de pesquisa Cap. 03: Tipos de pesquisa Cap. 05: Tipos, fontes e formas de coleta de dados Cap. 07: Procedimento de amostragem simples
---	--	--	--	---

UN.	Conteúdo	CH	Procedimentos	Leituras
04	<b>Execução</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Preparação do campo;</li><li>▪ Execução do campo;</li><li>▪ Processamento dos dados.</li></ul>	08	Exposição dialogada Atividade em grupo	MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – 5. ed. Vol. 1 – SP, 1999. Cap. 05: Tipos, fontes e formas de coleta de dados Cap. 06: Medidas e instrumentos de coleta de dados MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise – 2. ed. Vol. 2- SP: Atlas, 1998. Cap. 01: Coletando dados Cap. 02: Processamento dos dados
05	<b>Análise e comunicação</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Análise dos resultados;</li><li>▪ Conclusões/recomendações;</li><li>▪ Elaboração do relatório;</li><li>▪ Apresentação dos resultados.</li></ul>	10	Exposição dialogada Atividade em grupo	MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise – 2. ed. Vol. 2- SP, 1998. Cap. 03: Escolha do método e métodos descritivos de análise dos dados Cap. 06: Comunicação dos resultados

## 7. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip . Administração de marketing. São Paulo: 2000.

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

MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes. São Paulo: 1995

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. São Paulo: 2003.

## 8. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR



UFES

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. Vol. 1. 5ª ed. - São Paulo: 1999.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing: execução e análise. Vol. 2. 2ª ed. - São Paulo: 1998.

SAMARA, Beatriz Santos e Barros, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. São Paulo, 1997.

MCDANIEL, Carl D. Pesquisa de Marketing. São Paulo, 2006.

## 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 (Texto + Mapa + Prova)

**Texto:** valendo até 10 pontos (peso 25%), contendo questões discursivas a respeito do texto escolhido pelo professor. A entrega das respostas devera ser feita por escrito – impresso - **ate o dia 12/06/13**. Não serão aceitas entregas por e-mail.

**Mapa conceitual:** valendo até 10 pontos (peso 25%). Trata-se de um fluxograma apresentando, em uma página, conceitos tratados

na disciplina. A entrega devera ser feita por escrito – impresso - **ate o dia 28/08/13**. Não serão aceitas entregas por e-mail.

**Prova:** valendo até 10 pontos (peso 50%), contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando conteúdos discutidos em sala até a penúltima aula antes da prova. A prova será aplicada no dia **03/07/13**.

### AVALIAÇÃO 2 (Projeto)

**Trabalho Final:** aplicação prática dos conceitos, valendo 10 pontos, a ser entregue, impreterivelmente, **ate o dia 28/08/13**, abordando todo o conteúdo da disciplina. Os grupos deverão entregar um **Projeto de Pesquisa Mercadológica**, valendo até 10 pontos. Trata-se de um plano de pesquisa para identificar oportunidades de mercado.

### AVALIAÇÃO 3 (Participação)

**Atividade em sala:** participação em atividades em grupo e em sala de aula ao longo do semestre, com o objetivo de desenvolver um mapa conceitual do conteúdo da disciplina. Valendo 10 pontos.

**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 de todo o conteúdo da disciplina. **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 19h às 21h e quarta 21h às 23h

### NOTAS

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

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

N3 – Nota obtida na Avaliação 3 (participação)

**Cálculo da Média Semestral:** a média semestral (MS) será composta pela nota 1 (N1): nota análise de texto (NT), com peso 25%, nota do mapa conceitual (NMC), com peso 25% e a nota da prova (NPR), com peso 50%; a nota 2 (N2): nota do trabalho final (NTF) e a nota 3 (N3): nota de participação (NP), calculada da seguinte forma:

$MS = (N1 + N2 + N3) / 3$ , sendo

$N1 = [(NT \times 25\%) + (NMC \times 25\%) + (NPR \times 50\%)]$

$N2 = NTF$

$N3 = NP$

### 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:**

Descrever aqui o email ou canal de comunicação e como e onde o professor divulgará as notas.

[michelmagnovasconcelos@gmail.com](mailto:michelmagnovasconcelos@gmail.com) (27) 9960 – 1601

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