



**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

<b>Disciplina:</b> MARKETING I	<b>Código:</b> ADM10390
<b>Carga Horária:</b> 60 horas	<b>Período:</b> 2015
<b>Professor(a):</b> MICHEL MAGNO DE VASCONCELOS	<b>Semestre:</b> 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

##### 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 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.

## **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 **26/08/15**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL**. A data limite para entrega é dia **31/08/15**, porém o trabalho valerá no máximo 8 pontos, conforme cronograma a seguir:

<b>Data de Entrega</b>	<b>Pontuação</b>
Até 26.08.15	10
31.08.15 (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 **16/09/15**.

### **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 **21/10/15**. **NÃO SERÃO ACEITAS ENTREGAS POR E-MAIL**. A data limite para entrega é dia **26/10/15**, porém o trabalho valerá no máximo 8 pontos, conforme cronograma a seguir:

<b>Data de Entrega</b>	<b>Pontuação</b>
Até 21.10.15	10
26.10.15 (no início da aula)	8

**Trabalho Final (peso 60%):** atividade em grupo com **até 3** participantes, para aplicação prática dos conceitos, valendo 10 pontos, a ser entregue até o dia **25/11/15**, contemplando todo o conteúdo da disciplina.

**Prova Final:** O aluno que não alcançar média semestral igual ou superior a 7,0 (sete), obrigatoriamente deverá fazer prova final, contendo questões objetivas e/ou discursivas, abordando todo o conteúdo da disciplina. A prova será aplicada no dia **07/12/15**.

**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](mailto: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, William 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.