

Plano de Ensino
2015.1

| Gestão Estratégica de Marketing | |
|--|---|
| Módulo E | Carga Horária: 47h |
| Ementa | Introdução às escolas estratégicas. Estudo do Planejamento Estratégico com aplicação das principais técnicas e metodologias de análise como matriz SWOT, BCG, modelo de forças competitivas, RBV. Relação das escolas estratégicas com os princípios de Marketing investigando as melhores técnicas estratégicas organizacionais visando não apenas o resultado financeiro, bem como o impacto do resultado dos negócios no ambiente. |
| Conteúdo | Teorias de Estratégia Associação da Estratégia no Plano de Marketing Impactos da Cultura e Regionalização na Estratégia de Marketing Plano de Marketing e estratégias associadas. |
| Bibliografia Básica: | GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de Relacionamento : database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002. 329p. KOTLER, Philip. Administração de marketing . Nova York: Prentice Hall Ptr, 2006. STEVENS, Robert, David L. Loudon, Bruce Wrenn et Al. Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas . São Paulo: Makron Books, 2001. SOUZA, Caio Motta Luiz de. Entre o planejamento estratégico formal e informal: um estudo de caso exploratório sobre a prática de estratégia nas organizações. Rev. adm. contemp. , Curitiba, v. 15, n. 5, out. 2011. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000500005&lng=pt&nrm=iso >. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000500005 . |
| Bibliografia Complementar: | DIAS, Sergio Roberto. (Coord.) Gestão de Marketing . São Paulo: Saraiva, 2003. GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado . 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009. PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva – criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990. MATITZ, Queila Regina Souza; BULGACOV, Sergio. O conceito desempenho em estudos organizacionais e estratégia: um modelo de análise multidimensional. Rev. adm. contemp. , Curitiba, v. 15, n. 4, ago. 2011. Disponível em |

Plano de Ensino
2015.1

| | |
|------------------------------|--|
| | <p><http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 08 mar. 2013. http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000400003.</p> <p>PINHO, Antonio Felipe de Almeida; SILVA, Jorge Ferreira da. Posicionamento estratégico e desempenho de mercado da indústria farmacêutica à luz da tipologia de Porter. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 5, n. 3, dez. 2001 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552001000300003&lng=pt&nrm=iso . acessos em 08 mar. 2013.</p> <p>BATAGLIA, Walter; YU, Abraham SinOih. A sincronização da tomada de decisão estratégica com o planejamento estratégico formal. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 5, 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000500005&lng=en&nrm=iso . acessos em 23 Apr. 2013.</p> |
| Critério de Avaliação | <p>Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos</p> <p>Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos</p> <p>Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro.</p> |

AULA 1 – primeira semana

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | <p>Introdução: Apresentação geral do conteúdo a ser desenvolvido no semestre. Esclarecimento dos procedimentos de avaliação a serem adotados.</p> <p>Apresentação do Plano de Ensino, combinados para o semestre, critérios de avaliação, cases a serem trabalhados.</p> |
| Metodologia | <p>Aula expositiva, participativa, discussão de um case interessante aplicado a disciplina.</p> |

AULA 2 – segunda semana

Plano de Ensino
2015.1

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Definição, conceito de Estratégia. Estudo das Teorias de Estratégia. Estudo de cases interessantes envolvendo a estratégia em marketing. Associação da Estratégia ao Plano de Marketing. Elaboração da primeira etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 3 – terceira semana

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | A estrutura de um Plano de Marketing e seus principais objetivos Conteúdo do Plano de Marketing Levantamento das informações e importância destas para o planejamento de marketing Elaboração da segunda etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 4 – quarta semana

| | |
|--------------------|---|
| Conteúdos | Familiarizar os discentes dos critérios envolvidos no Plano de Marketing e como este deve ser realizado no contexto do planejamento empresarial. Introdução ao Plano de Marketing. O que é um Plano de Marketing, qual sua importância, como realizar um planejamento de marketing no contexto do planejamento empresarial. Elaboração da terceira etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 5 – quinta semana

| | |
|------------------|---|
| Conteúdos | Levantamento de informações para o plano de marketing. Critérios para levantamento das informações, agrupamento destas e aproveitamento para o planejamento de marketing. |
|------------------|---|

Plano de Ensino
2015.1

| | |
|--------------------|--|
| | Elaboração da quarta etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 6 – sexta semana

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Ambiente de marketing. Aspectos conceituais das variáveis de ordem cultural, tecnológica, econômica, político-legal, demográficas e ecológicas. Elaboração da quinta etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 7 – sétima semana

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Matriz e Análise PFOA (SWOT): descrição e exemplos. Estudo do conceito, exemplos de empresas que aplicam a metodologia. Discussão a respeito do modelo teórico e seus impactos estratégicos para o Marketing organizacional. Elaboração da sexta etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. Uso do Software LDP |

AULA 8 – oitava semana

| | |
|--------------------|---|
| Conteúdos | Aplicação da matriz Swot em empresas, analisando os resultados, entendendo pontos de aprimoramento. Sugestão de realinhamento das decisões de Marketing. Impacto do resultado nas vendas dos produtos ou serviços. Continuação da sexta etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Exercício para fixação de teoria, dinâmica de grupo para a análise e discussão de soluções. Uso do Software LDP |

Aula 9 – nona semana

**Plano de Ensino
2015.1**

| | |
|------------------|---|
| Conteúdos | Avaliação bimestral individual. Prova escrita, individual, dissertativa múltipla escolha. |
|------------------|---|

Aula 10 - décima semana

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Vistas de prova. Revisão de conteúdo, realinhamento com a sala dos principais erros na prova. Recomendações de estudos e planejamento de recuperação discente. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa. |

Aula 11. 12 – décima primeira, segunda semana

| | |
|--------------------|---|
| Conteúdos | Estudo de mercado. Abordagem dos rankings de posicionamento empresarial. Análise da concorrência. Compreensão dos aspectos estratégicos de marketing que impulsionam as empresas para melhor posicionamento no mercado. Escola do Posicionamento Estratégico (Michael Porter). Elaboração da sétima etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. Uso de pesquisa em redes eletrônicas de modo a contribuir com o ensino aprendizagem. Uso de diferentes fontes eletrônicas como subsídio as discussões promovidas. |

AULA 13 – décima terceira semana

| | |
|--------------------|---|
| Conteúdos | Relacionamento entre os objetivos de marketing e os objetivos empresariais. Avaliação dos objetivos de marketing. Formulação e Estratégias – Liderança em Custos; Diferenciação e Nicho. Elaboração da oitava etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 14 – décima quarta semana

**Plano de Ensino
2015.1**

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Estratégias de Nichos de Mercado. A importância da cultura regional na estratégia de Marketing. Elaboração da nona etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 15 – décima quinta aula

| | |
|--------------------|---|
| Conteúdos | Cultura Regional e impacto nas vendas dos produtos em função de decisões estratégicas. Elaboração da décima etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. |

AULA 16

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Estratégia utilizada nos Planos de Marketing. Correlação das estratégias no tocante a questões financeiras, público alvo, precificação, marca e outros componentes de Marketing. Elaboração da décima primeira etapa do Plano Estratégico de Marketing. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com uso de debate. Uso do Software LDP |

AULA 17 – décima sétima semana

| | |
|--------------------|---|
| Conteúdos | Elaboração e discussão do Plano de Marketing. Finalização do Plano de Marketing. Apresentação final. |
| Metodologia | Atividade em grupo, dialogada. Discussão dos resultados. |

AULA 18 – décima oitava semana

Plano de Ensino
2015.1

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Avaliação individual em relação ao conteúdo do bimestre. |
| Metodologia | Avaliação formativa, individual valendo 6 pontos. |

AULA 19 – décima nona semana

| | |
|--------------------|--|
| Conteúdos | Vista de Provas, Revisão de Conteúdo do semestre. |
| Metodologia | Aula expositiva, participativa, abordagem teórica com exercícios de fixação. |

Aula 20 – vigésima semana

| | |
|------------------|-------------|
| Conteúdos | Recuperação |
|------------------|-------------|