



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janaína Gularte Cardoso

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração

Componente curricular: Estratégia Mercadológica

Fase: 7ª fase

Ano/semestre: 2013.1

Número de créditos: 4 créditos

Carga horária (hora/aula): 60h

Carga horária (hora/relógio): 72h

Professor: Profa. Janaína Gularte Cardoso (contato: janaina.cardoso@uffs.edu.br)

Atendimento ao aluno: segunda-feira e terça-feira, no período vespertino – mediante agendamento prévio.

2. OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso de Administração (linha de formação em pequenos empreendimentos e cooperativismo) da Universidade Federal da Fronteira Sul tem como objetivo formar o profissional-administrador dotado de capacidade analítica e empreendedora, com visão sistêmica da organização, para constituir-se em agente de mudança e transformação social tendo em vista a responsabilidade e ética coletiva presente e futura, comprometidos ainda com os processos de cooperação voltados para o desenvolvimento econômico regional integrado e sustentado.

3. EMENTA

Estratégia de marketing: conceitos, tipologias, formulação e componentes. Segmentação, diferenciação e posicionamento de mercado. Ferramentas de estratégias mercadológicas e o planejamento de marketing. Marketing de relacionamento.

4. OBJETIVOS

Constituem-se objetivos desta disciplina:

4.1. GERAL: Apresentar a teoria e a prática do planejamento estratégico de marketing.

4.2. ESPECIFICOS:

- Transmitir aos participantes os princípios básicos do planejamento e estratégia de marketing em mercados domésticos e globais;
- Conhecer os conceitos, as tipologias, o processo de formulação e os componentes referentes às estratégias de marketing;
- Identificar e desenvolver as atividades inerentes à segmentação, a diferenciação e ao posicionamento de mercado;
- Apresentar e discutir as questões referentes ao marketing de relacionamento.

5. CRONOGRAMA E CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

ENCONTRO *	CONTEÚDO
24/04/2013 (05 horas/aula)	Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Discussões iniciais.
08/05/2013 (05 horas/aula)	Administração estratégica: introdução, análise ambiental e planejamento.
15/05/2013 (05 horas/aula)	Administração estratégica: implementação, controle e marketing.
22/05/2013 (05 horas/aula)	Ambiente de marketing. Matrizes de análise estratégica de mercado – SEMINÁRIO.
29/05/2013	Planejamento de marketing.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

(03 horas/aula)	
05/06/2013 (03 horas/aula)	Planejamento de marketing.
12/06/2013 (03 horas/aula)	Planejamento de marketing – DEBATE.
19/06/2013 (03 horas/aula)	PROVA – NP1
26/06/2013 (05 horas/aula)	AULA DE ASI – NÃO HAVERÁ AULA DE ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA.
03/07/2013 (0 horas/aula)	SEMANA ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO – NÃO HAVERÁ AULA.
10/07/2013 (05 horas/aula)	Segmentação de mercado.
17/07/2013 (05 horas/aula)	Seleção de alvo, posicionamento e estratégias de marketing.
24/07/2013 (05 horas/aula)	Seleção de alvo, posicionamento e estratégias de marketing.
01/08/2013 (05 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
07/08/2013 (05 horas/aula)	Marketing de relacionamento – CRM.
14/08/2013 (05 horas/aula)	Apresentação – Plano de marketing.
21/08/2013 (05 horas/aula)	Apresentação – Plano de marketing.
28/08/2013 (05 horas/aula)	Fechamento da disciplina – avaliação final.

OBSERVAÇÕES:

* O plano de ensino poderá sofrer alterações, conforme o andamento do semestre.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas de Administração de Marketing serão desenvolvidas a partir de procedimentos metodológicos diversos, com destaque às aulas expositivas dialogadas. Serão utilizados também estudos de caso, leituras dirigidas, vídeos, exercícios, grupos de discussão, seminários, dramatizações/simulações e pesquisa de campo.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

- A avaliação do acadêmico será realizada em conformidade com este Plano de Ensino e com a Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010, de 12 de maio de 2010;
- O aluno será considerado aprovado se a sua média final for igual ou superior a 6,0 e se estiver presente em, no mínimo, 75% das aulas.
- A média final será calculada a partir da média aritmética simples da Nota Parcial 1 (NP1) e Nota Parcial 2 (NP2), sendo que:
 - o A NP1 compreenderá as avaliações realizadas até 19/06/2013.
 - o A NP2 compreenderá as avaliações realizadas após 19/06/2013.

Observação: Caso o acadêmico não consiga atingir a nota 6,0 na NP1 ou na NP2, haverá nova oportunidade de aprendizado e avaliação, conforme Art. 8º da Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010, de 12/5/2010. Neste caso, serão realizadas provas de recuperação. Novas oportunidades de aprendizado estarão disponíveis no ambiente Moodle.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

- O sistema de avaliação da disciplina será formativo e continuado, conforme detalhamento a seguir:

$NP1 = (\text{Seminário (30\%)} + \text{Prova do dia 26/06/2013 (50\%)} + \text{Debate (20\%)})/100$

$NP2 = (\text{Plano (50\%)} + \text{Apresentação do Plano (50\%)})/100$

$MÉDIA FINAL = (NP1 + NP2)/2$

- Os critérios que serão utilizados para a correção, bem como o peso de cada questão ou atividade, serão previamente informados pela professora, em cada avaliação.
- A metodologia e os critérios que serão utilizados para a elaboração dos trabalhos, bem como a elaboração, apresentação e correção do projeto de mix de marketing serão previamente informados pela professora em sala de aula.
- A nota de participação será atribuída pela professora, observando a média aritmética simples de atividades que serão realizadas ao longo do semestre. Estas não serão agendadas em datas específicas, uma vez que poderão ser realizadas a cada aula, sobre os conteúdos abordados no dia.
 - No caso do aluno não realizar as provas previstas nesse Plano, DEVERÁ realizar a prova de recuperação. Caso não seja realizada a prova de recuperação (por parte do acadêmico/a), não haverá nova oportunidade de recuperar.
 - O desempenho do acadêmico nas avaliações parciais será divulgado em até 10 dias após sua aplicação, em conformidade ao Art. 7º da Orientação Normativa 001/PROGRAD/2010.

7. REFERÊNCIAS

8.1 BÁSICAS:

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIECY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Learning, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- TENCA, E. V. et al. **Planejamento estratégico em marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

8.2 COMPLEMENTAR:

- KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micros e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing**; dos Flintstones à era digital: Marketing e a Natureza Humana, Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

SWAIM, R. **A Estratégia Segundo Drucker**: Estratégias de Crescimento e Insights de Marketing extraídos da Obra Peter Drucker. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

WEB-SITES

ENDEAVOR. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/>

ESPM – PUBLICAÇÕES E CASES. Disponível em:
<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Publicacoes/CentralDeCases/Pages/default.aspx>

HSM. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/>

<http://www.1to1.com.br/> ou <http://www.peppersandrogersgroup.com/>