



1.

IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração

Componente curricular: Estratégia Mercadológica

Fase: 7ª fase - Matutino

Ano/semestre: 2015.1

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: mediante agendamento prévio.

Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janaína Gularte
Cardoso

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
26/02/2015 (05 horas/aula)	Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Discussões iniciais.
05/03/2015 (05 horas/aula)	Administração estratégica: introdução, análise ambiental e planejamento.
12/03/2015	Administração estratégica: introdução, análise ambiental e



(05 horas/aula)	planejamento.
19/03/2015 (05 horas/aula)	Ambiente de marketing. Matrizes de análise estratégica de mercado – SEMINÁRIO.
26/03/2015 (05 horas/aula)	Planejamento de marketing.
02/04/2015 (05 horas/aula)	Planejamento de marketing – DEBATE.
09/04/2015 (05 horas/aula)	PROVA
16/04/2015 (05 horas/aula)	Segmentação de mercado.
23/04/2015 (05 horas/aula)	Seleção de alvo, posicionamento e estratégias de marketing.
30/04/2015 (05 horas/aula)	Marketing de relacionamento – CRM.
07/05/2015 (05 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
14/05/2015 (05 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
21/05/2015 (05 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
28/05/2015 (05 horas/aula)	Apresentação – Plano de marketing.
04/06/2015 (05 horas/aula)	Fechamento da disciplina – avaliação final.

OBSERVAÇÕES:

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

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS





Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janaína Gularte
Cardoso

As aulas 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, debate, 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 RESOLUÇÃO Nº 4/2014 – CONSUNI/CGRAD;
- 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 avaliação na disciplina será composta das seguintes notas:

- Nota 1 (p.10): Seminário
- Nota 2 (p.10): Debate
- Nota 3 (p.30): Prova
- Nota 4 (p.50): Plano de Marketing (apresentação 50%); Plano de Marketing (trabalho escrito 50%)

Observação: Caso o acadêmico (a) não consiga atingir a nota 6,0 (seis) na disciplina, haverá nova oportunidade de aprendizado e avaliação. Neste caso, será realizada uma prova de recuperação; cuja nota substituirá exclusivamente a menor nota entre as notas obtidas durante o semestre.

- 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 serão previamente informados pela professora em sala de aula.
- Uma nota de participação poderá ser atribuída pela professora, observando a média ponderada das 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 atividades previstas neste 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.

7. REFERÊNCIAS

7.1 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.





Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janaína Gularte
Cardoso

TENCA, E. V. et al. **Planejamento estratégico em marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

7.2 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.

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/>

