



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: **8ª fase**

Ano/semestre: **2014.1**

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: **Terça-feira e quarta-feira, no período vespertino; quinta-feira no período matutino – 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. ESPECÍFICOS:

- 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
17/03/2014 (04 horas/aula)	Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Discussões iniciais.
24/03/2014 (04 horas/aula)	Administração estratégica: introdução, análise ambiental e planejamento.
31/03/2014 (04 horas/aula)	Administração estratégica: introdução, análise ambiental e planejamento.
07/04/2014 (04 horas/aula)	Administração estratégica: implementação, controle e marketing.
14/04/2014	Ambiente de marketing. Matrizes de análise estratégica de mercado –



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáina Gularte Cardoso

(04 horas/aula)	SEMINÁRIO.
28/04/2014 (04 horas/aula)	Planejamento de marketing.
05/05/2014 (04 horas/aula)	Planejamento de marketing.
12/05/2014 (04 horas/aula)	Planejamento de marketing – DEBATE.
19/05/2014 (04 horas/aula)	PROVA – NP1
26/05/2014 (04 horas/aula)	Segmentação de mercado.
02/06/2014 (04 horas/aula)	Seleção de alvo, posicionamento e estratégias de marketing.
09/06/2014 (04 horas/aula)	Seleção de alvo, posicionamento e estratégias de marketing.
16/06/2014 (04 horas/aula)	Marketing de relacionamento – CRM.
23/06/2014 (04 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
30/06/2014 (04 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
07/07/2014 (04 horas/aula)	Apresentação – Plano de marketing.
14/07/2014 (04 horas/aula)	Apresentação – Plano de marketing.
21/07/2014 (04 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 19/05/2014.
 - o A NP2 compreenderá as avaliações realizadas após 19/05/2014.

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.

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



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Profa. Janáína Gularte Cardoso

$NP1 = (\text{Seminário (25\%)} + \text{Prova do dia 19/05/2014 (50\%)} + \text{Debate e outras atividades (25\%)})/100$

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

$MÉDIA FINAL = (NP1 + NP2)/2$

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



Ministério da Educação
Universidade Federal da
Fronteira Sul

Plano de Ensino
Prof. Janáina Gularte Cardoso

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/>