



1.

## IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração

Componente curricular: Estratégia Mercadológica

Fase: 8ª fase - Noturno

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
<b>23/02/2015</b> (04 horas/aula)	Apresentação da disciplina e do plano de ensino. Discussões iniciais.
<b>02/03/2015</b> (04 horas/aula)	Administração estratégica: introdução, análise ambiental e planejamento.
<b>09/03/2015</b>	Administração estratégica: introdução, análise ambiental e





Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
Profa. Janaína Gularte  
Cardoso

(04 horas/aula)	planejamento.
<b>16/03/2015</b> (04 horas/aula)	Administração estratégica: implementação, controle e marketing.
<b>23/03/2015</b> (04 horas/aula)	Ambiente de marketing. Matrizes de análise estratégica de mercado – SEMINÁRIO.
<b>30/03/2015</b> (04 horas/aula)	Planejamento de marketing.
<b>06/04/2015</b> (04 horas/aula)	Planejamento de marketing.
<b>13/04/2015</b> (04 horas/aula)	Planejamento de marketing – DEBATE.
<b>27/04/2015</b> (04 horas/aula)	PROVA
<b>04/05/2015</b> (04 horas/aula)	Segmentação de mercado.
<b>11/05/2015</b> (04 horas/aula)	Seleção de alvo, posicionamento e estratégias de marketing.
<b>18/05/2015</b> (04 horas/aula)	Seleção de alvo, posicionamento e estratégias de marketing.
<b>25/05/2015</b> (04 horas/aula)	Marketing de relacionamento – CRM.
<b>01/06/2015</b> (04 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
<b>08/06/2015</b> (04 horas/aula)	Aula prática – orientações finais e trabalho de campo para a elaboração dos planos de marketing.
<b>15/06/2015</b> (04 horas/aula)	Apresentação – Plano de marketing.
<b>22/06/2015</b>	Apresentação – Plano de marketing.





Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
Profa. Janaína Gularte  
Cardoso

(04 horas/aula)	
<b>29/06/2015</b>	Fechamento da disciplina – avaliação final.
(04 horas/aula)	

#### OBSERVAÇÕES:

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

#### **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

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.

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/>

Ministério da Educação  
Universidade Federal da  
Fronteira Sul

Plano de Ensino  
Profa. Janaína Gularte  
Cardoso

