PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão Estratégica do Marketing		**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T106	
		CARGA HORÁRIA: 56	
		AP: 28	**SP:** 28 / **EC:** 0
REVISÃO: 2	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

CURSOS

Tecnologia em Marketing

OBJETIVOS

Propiciar o desenvolvimento de uma visão sistêmica das organizações e da relação dos ambientes interno e externo;Desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes voltadas para a gestão do marketing;Desenvolver o profissional para de perceber oportunidades de negócios e partir delas, elaborar e implementar estratégias de marketing inovadoras que atraiam, mantenham clientes e fortaleçam marcas;Preparar pessoas para análise de dados, avaliação e identificação de oportunidades de mercado e para a implementação de estratégias de marketing inovadoras.

HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Reconhecer os conceitos e aspectos que caracterizam a estratégia empresarial de marketing em mercados competitivos. Identificar e distinguir tipos de estratégias de marketing. Estabelecer relações entre diferentes estratégias. Perceber a importância da pesquisa para a escolha de estratégias de marketing. Analisar as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades de mercados. Propor estratégias de marketing e calcular seus possíveis retornos.

EMENTA

Estrutura de mercado. Análise de Mercado. Estratégias competitivas genéricas. Estratégias de Mix. Planejamento e Controle do Marketing.

METODOLOGIA

A disciplina é oferecida em regime semipresencial, com aulas através de Ambiente Virtual de Aprendizagem e aulas presenciais. As aulas a distância são acompanhadas por atividades de leitura, audiência de vídeos, participação em fóruns, elaboração de trabalhos e avaliações on line. As aulas presenciais serão ministradas de forma expositiva, acompanhadas por estudos de casos e estudos dirigidos.

RECURSOS INSTRUCIONAIS

Ambiente Virtual de Aprendizagem (Moodle), quadro branco e Datashow.

AVALIAÇÃO

Serão executadas duas avaliações, uma em cada bimestre, com valor de zero a dez pontos em cada avaliação, distribuídos da seguinte maneira: Até 06 (seis) pontos conferidos pelo professor a partir das avaliações realizadas no ambiente virtual de aprendizagem; e até 04 (quatro) pontos atribuídos a partir da Avaliação Integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CROCCO, L. et al. Decisões de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. (BV-MB) (Código:1054 - 0 disponíveis.)

KANAANE, Roberto. Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016. (BV-MB) (Código:1066 - 0 disponíveis.)

ROCHA, M.; READE, D. MOLA, J. IGNACIO, S. Marketing Estratégico. São Paulo: Saraiva, 2015. (BV-MB) (Código:1065 - 0 disponíveis.)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BETHLEM, Agricola. Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica. São Paulo: Atlas, 2004. (Código:80 - 2 disponíveis.)

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M.C. Princípios de Marketing: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2010. (BV-MB) (Código:1007 - 0 disponíveis.)

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão Estratégica do Marketing	**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T106
	CARGA HORÁRIA: 56
	AP: 28 **SP:** 28 **EC:** 0

REVISÃO: 2	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

SANTINI, R. S.; LUDOVIDO, N. (organizador). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. (BV-MB) (Código:1040 - 0 disponíveis.)
WONG, H. Y.; RADEL, K.; RAMSARAN-FOWSAR, R; MALHOTRA, N. (organizador). Planos de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013. (BV-MB) (Código:1052 - 0 disponíveis.)
ZENARO, Marcelo. Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013. (BV-MB) (Código:1056 - 0 disponíveis.)

ELABORAÇÃO: Manuel Santos Borges Alvarez

APROVAÇÃO: Coordenação do Curso de Marketing

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.