

LOQ4248 - Marketing Estratégico

Strategic Marketing

Créditos-aula: 2

Créditos-trabalho: 0

Carga horária: 30 h

Ativação: 01/01/2021

Departamento: Engenharia Química

Curso (semestre ideal): EP (10)

Objetivos

Apresentar aos alunos o panorama geral da administração estratégica de marketing, capacitando-os a atuar no processo gerencial de marketing sob as perspectivas estratégica e operacional.

Introduce students to the overall picture of strategic marketing management, empowering them to act in the managerial marketing process under strategic and operational perspectives.

Docente(s) Responsável(eis)

11079086 - Herlandi de Souza Andrade

Programa resumido

Marketing estratégico e planejamento estratégico orientado para o mercado.

Strategic marketing and strategic planning oriented to the market.

Programa

MARKETING ESTRATÉGICO

1. Evolução do Conceito de Marketing e Sistema de Marketing
2. Marketing, Conceito de Valor, Orientação para Mercado
3. Análise de Mercado e Comportamento do Consumidor
4. Sistema de Informações de Marketing e Inteligência de Mercado
5. Modalidades de Marketing
6. Fundamentos de Estratégia Empresarial e Marketing Estratégico
7. Administração Estratégica e Marketing Estratégico
8. Instrumentos Analíticos para Avaliar Oportunidades de Mercado
9. Segmentação de Mercado e Posicionamento
10. O Plano Estratégico de Marketing
11. Comunicação: assessorias de imprensa, SAC'S, Ombudsman

STRATEGIC MARKETING

1. *Evolution of the Marketing Concept and Marketing System*
2. *Marketing, Value Concept, Market Orientation*
3. *Market Analysis and Consumer Behavior*
4. *Marketing Information System and Market Intelligence*
5. *Marketing Modalities*

6. *Fundamentals of Business Strategy and Strategic Marketing*
7. *Strategic Management and Strategic Marketing*
8. *Analytical Tools to Evaluate Market Opportunities*
9. *Market Segmentation and Positioning*
10. *The Strategic Marketing Plan*
11. *Communication: press services, SAC'S, Ombudsman*

Avaliação

Método: Aulas expositivas e dialogadas; dinâmicas, projetos e trabalhos em grupo; exercícios individuais; e, seminários, debates e palestras.

Critério: Média Aritmética dos Projetos, Trabalhos, Exercícios e outras atividades avaliativas realizadas no decorrer da disciplina, considerando as questões relativas às Competências (Conhecimento, Habilidade e Atitude, que incluem a presença e participação dos alunos nas aulas) desenvolvidas.

Norma de recuperação: $NF = (MF + PR)/2$, onde MF é a média final da avaliação e PR é uma prova de recuperação.

Bibliografia

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração De Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Princípios De Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Essencial*. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico - Série Essencial*. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SAPIRO, Arão., CHIAVENATO, I. *Planejamento Estratégico*. Campus, 2ª. edição, 2010

KOTLER, P. *Administração de Marketing*, edição do milênio, revisão técnica de Prof. Arão Sapiro. Prentice-Hall, 2000.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; SAUNDERS, John A. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo* tradução e revisão técnica: Prof. Arão Sapiro. Pearson Education do Brasil, 2001.

SAPIRO, ARAO; GANGANA, MAURÍCIO; LIMA, MIGUEL; VILHENA, JOÃO BAPTISTA. *Gestão de Marketing* . FGV Editora, 2004.

BOONE, L. e KURTZ, D.L. *Marketing contemporâneo*. 8ª ed. São Paulo, Livros Técnicos e Científicos, 1998.

KOTLER, P; JATURISPITAK, S. e MAESINCIE, S. *O marketing das nações*. São Paulo, Futura, 1997.

MARTINS, J.R. e BLECHER, N. O império das marcas. 2ª ed. São Paulo, Negócio Editora, 1997

THUROW, L.C. O futuro do capitalismo. 2ª ed. São Paulo, Rocco, 1997.

VAZ, G. N. Marketing institucional. São Paulo, Pioneira, 1995. Bibliografia Complementar
Artigos das Revistas: Marketing, Meio e Mensagem, Exame, Dinheiro, Revista da Escola de
Administração da FEA-USP, Revista ESPM.