

LOQ4248 - Marketing Estratégico

Strategic Marketing

- Créditos-aula: 2
- Créditos-trabalho: 0
- Carga horária: 30 h
- Departamento: Engenharia Química

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)

- 5840560 - Marco Antonio Carvalho Pereira

Programa resumido

Marketing estratégico e planejamento estratégico orientado para o mercado.

Strategic marketing and strategic planning oriented to the market.

Programa

MARKETING ESTRATÉGICO1. Evolução do Conceito de Marketing e Sistema de Marketing2. Marketing, Conceito de Valor, Orientação para Mercado3. Análise de Mercado e Comportamento do Consumidor4. Sistema de Informações de Marketing e Inteligência de Mercado5. Modalidades de Marketing6. Fundamentos de Estratégia Empresarial e Marketing Estratégico7. Administração Estratégica e Marketing Estratégico8. Instrumentos Analíticos para Avaliar Oportunidades de Mercado9. Segmentação de Mercado e Posicionamento10. O Plano Estratégico de Marketing11. Comunicação: assessorias de imprensa, SAC'S, Ombudsman

STRATEGIC MARKETING1. Evolution of the Marketing Concept and Marketing System2. Marketing, Value Concept, Market Orientation3. Market Analysis and Consumer Behavior4. Marketing Information System and Market Intelligence5. Marketing Modalities6. Fundamentals of Business Strategy and Strategic Marketing7. Strategic Management and Strategic Marketing8. Analytical Tools to Evaluate Market Opportunities9. Market Segmentation and Positioning10. The Strategic Marketing Plan11. Communication: press services, SAC'S, Ombudsman

Avaliação

- **Método:** Aulas expositivas; trabalhos em grupo; exercícios individuais e palestras.
- **Critério:** Provas e Trabalhos.
- **Norma de recuperação:** $NF = (MF + PR)/2$, onde PR é uma prova de recuperação.

Bibliografia

SAPIRO, Arão., CHIAVENATO, I. Planejamento Estratégico. Campus, 2ª. edição, 2010KOTLER, 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, 1997THUROW, L.C. O futuro do capitalismo. 2ª ed. São Paulo, Rocco, 1997.VAZ, G. N. Marketing institucional. São Paulo, Pioneira, 1995.Bibliografia ComplementarArtigos das Revistas: Marketing, Meio e Mensagem, Exame, Dinheiro, Revista da Escola de Administração da FEA-USP, Revista ESPM.

Requisitos

- LOQ4240: Administração e Organização II (Requisito fraco)