

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 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 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.