

Curso: Administração | Código: ENEX60848 | Vigência: 2021

Carga Horária: 80 horas

Nome do Componente Curricular:

Aulas Semanais:

## Planejamento e Estratégias de Marketing Corporativo

4 Teóricas/0 Práticas

Etapa: 3

### Ementa:

Consolidar os conhecimentos de marketing e a elaboração do plano de marketing baseado na gestão de informações, formulação de estratégias, elaboração de plano de ações e definição de metas e indicadores.

### Objetivo:

Abordar os principais aspectos e conceitos de marketing como função gerencial, como processo social e como orientação da administração. Marketing para o século XXI. Desenvolvimento e estratégias e planos de marketing. Coleta de informações e análise do ambiente de marketing.

### Metodologia/Diretivas:

O desenvolvimento das aulas se baseará em exposições e críticas sobre os conceitos, em discussões sobre leituras de textos atuais da imprensa especializada incluindo debates, seminários e em trabalhos práticos: Estudos de Casos, Trabalhos individuais e em grupo, Testes; Questões, Problemas e Exercícios de Verificação de Aprendizagem.

### Avaliação:

A avaliação da aprendizagem será sistemática e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos e dos resultados ao longo do período sobre o desempenho em situações pontuais, provocando a reflexão crítica do aluno a respeito dos temas abordados. Será feita através da avaliação dos trabalhos de pesquisa (tarefas), individuais e/ou em grupo, realizados em classe ou extraclasse baseados nos estudos de caso ou temas apresentados em aula e provas individuais.

### Conteúdo Programático:

#### Unidade I - Planejamento estratégico e o processo de Marketing

Processo de planejamento

Tipos de planos

Objetivos;

Análise do portfólio de negócios de uma empresa com base na Matriz do BCG

Desenvolvimento das estratégias de crescimento –Matriz de Ansoff

#### Unidade II - Definir sistema de informação de Marketing;

Pesquisas e informações para tomada de decisão.

Estrutura de um sistema de informação

Busca da informação

Dados internos

Inteligência de Marketing

**Unidade III - Pesquisa de Marketing;**

Definir pesquisa de Marketing  
Dados primários e Dados secundários  
Tipos de pesquisa

**Unidade IV - Objetivo da pesquisa**

Problema de pesquisa,  
Planejamento da pesquisa,  
Implementação,  
Resultados.

**Unidade V - Segmentação de mercado;**

Tipos de segmentação  
Segmentação Geográfica  
Segmentação Demográfica  
Segmentação Psicográfica  
Segmentação Comportamental

**Unidade VI - Níveis de segmentação**

Marketing de massa  
Marketing de segmento  
Marketing de nicho  
Micromarketing  
Posicionamento de mercado.

**Unidade VII - Estratégias de marca “Branding”**

Extensão de linha, Extensão de marca, Multimarcas e Novas Marcas.

**Bibliografia Básica:**

CHIUSOLI, C.L.; IKEDA, A. A. **Sistema de informação de marketing: ferramenta de apoio com aplicações a gestão empresarial.** São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

**Bibliografia Complementar:**

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Saraiva, 2014.

FARRIS, W et al. **Métricas de marketing o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

URDAN, F.T.; URDAN A. T. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas 2011.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Cengage Learning, 2009.

