



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX01376
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Linguagens
Carga horária: 24h	(X) Teórica () Prática	Etapas: 4ª
Ementa: Estudos de conceito e definições de planejamento. Desenvolvimento de plano, projeto e programa. Detalhamento de diagnóstico de problemas de comunicação. Definição de metas, objetivos e estratégias. Elaboração de propostas de comunicação. Elaboração de cronograma e orçamento. Detalhamento de propostas de apoio e patrocínio.		
Objetivos: Aprofundar o conhecimento do aluno nos conceitos e fundamentos do Planejamento Estratégico em Marketing. Apresentar as principais matrizes de análise e posicionamento estratégicos utilizados no dia-a-dia das empresas, no tocante a produto, serviços e marca, no ambiente mercadológico		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
A disciplina de Planejamento Estratégico em Marketing II aprofunda os conceitos básicos do planejamento estratégico de marketing e apresenta as matrizes fundamentais para a gestão do Marketing nas organizações.	Desenvolvimento de conceitos, processos de organização, operacionalização e controle do Plano de Marketing, por meio das principais matrizes de análise e aplicação de estratégias no mercado para a realização das tarefas do marketing.	A visão estratégica, racional e ética fazem parte desse processo de aprendizado a serem desenvolvidos pelo futuro profissional de marketing, buscando os diferenciais competitivos das organizações e marcas
Conteúdo Programático <ul style="list-style-type: none">• Conteúdo Programático:• Principais conceitos de MKT• Matriz CVP• Matriz BCG• Matriz de Porter• Análise SWOT:• Cruzamentos e fatores-chaves de sucesso• Matriz Ansoff• Plano de Marketing:• Objetivos• Estratégias• Táticas• Métricas		



Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação. Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões. Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência. Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

Avaliação P1: constituída por desenvolvimento de exercícios experimentais, trabalho individual e trabalho em grupo.

Avaliação P2: Prova escrita individual.

A Média Final será composta por P1 (50%) e P2 (50%)

Bibliografia básica

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

LASCASAS, Alexandre. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.

MCDONALD, MALCOLM. *Planos de Marketing*. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)

Bibliografia complementar

CERTO, Samuel C. *Administração Estratégica*. São Paulo, 2005.

FERREL, O. C. *Estratégia de Marketing*. São Paulo. Thomson.2006

PORTER. Michael. *Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência*. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.

THOMPSON, Arthur ^a Jr. e STRICKLAND III, J. *Planejamento Estratégico. Elaboração, Implementação e Execução*. Ed. Pioneira São Paulo 2000.

WESTWOOD, John. *O plano de Marketing*. São Paulo. Makron Books, 1991