



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



Curso de especialização em **Marketing Estratégico**

Estrutura Curricular – disciplina/carga horária.

Decisões de Marketing e Comportamento do Consumidor e Comprador Organizacional	
Decisões de produto e promoção	32 h/a
Comportamento do Consumidor	32 h/a
Decisões de distribuição e preço	32 h/a
Comportamento do comprador organizacional	32 h/a
Carga horária total	128h/a
Sistema de Informações e Segmentação de Mercados	
Inteligência competitiva, informações internas e suporte de marketing	32 h/a
Pesquisa de Mercado	32 h/a
Segmentação de mercados consumidores	32 h/a
Segmentação de mercados organizacionais	32 h/a
Carga horária total	128h/a
Posicionamento, Planejamento e Simulação de Marketing	
Posicionamento Estratégico de Marketing	32 h/a
Planejamento Estratégico de Marketing	64 h/a
Simulação de Marketing	32 h/a
Carga horária total	128h/a
Módulo: Metodologia	48h/a semipresenciais



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (01)

1. Nome da disciplina: Decisões de produto e promoção
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos de produto (bens e serviços) e promoção de marketing para lançamento de produtos novos e administração de produtos existentes, bem como na sua aplicação prática.
4. Objetivo: Capacitar o participante na utilização das ferramentas para o lançamento de novos produtos, administração de produtos existentes e de promoção de marketing.
5. Conteúdo Programático:

- O composto de produto no contexto do composto de marketing: o que é produto? Caracterização de bens e serviços/ bens duráveis/ não duráveis e serviços/ produto tangível e não tangível, políticas de produto, decisões sobre linhas de produto.
- Ciclo de vida do produto; desenvolvimento e lançamento de novos produtos; estratégia do composto de produto; o conceito de serviço; diferenças entre bens e de serviços.
- Desenvolvimento de uma marca; a arquitetura da marca; *brand equity*.
- Comunicação: apresentação das formas de comunicação disponíveis para o gerente de marketing; compreensão da importância da sua integração.
- Propaganda e publicidade; gerenciamento de propaganda; planejamento de mídia.
- Promoção de vendas, marketing direto e marketing de relacionamento.
- Planejamento da comunicação integrada de marketing.

6. Bibliografia:

- **Básica:**



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze N.; Bráulio Oliveira; Maurício Jucá de Queiroz; Sérgio Luis Stirbolov Motta. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "top of market"**. São Paulo, Atlas, 2009.

SHIMP, Terence **A. Propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

- **Complementar:**

GRUENWALD, George. **Como lançar e desenvolver um produto novo no mercado**. São Paulo: Makron, 1993.

HOFFMAN, K. Douglas e BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Thomson, 2003.

MATTAR, Fauze N.; SANTOS, Dílson G. **Gerência de produtos**. São Paulo, Atlas, 2003.

MCARTHY, Perreault. **Marketing essencial**. São Paulo:Atlas, 1997.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymarketing, 2001.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (02)

1. Nome da disciplina: Decisões de distribuição e preço
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos de distribuição e preço de marketing para lançamento de produtos novos e administração de produtos existentes sua aplicação prática, na forma de cases de sucesso.
4. Objetivo: Capacitar o participante sobre as ferramentas estratégicas de definição da distribuição e sobre a formulação de preços de produtos sob a ótica do marketing.
5. Conteúdo Programático:

- Fundamentos econômicos para precificação: estrutura dos mercados; oferta, demanda e elasticidade-preço.
- O processo de apreçamento: identificação e seleção de objetivos de preço; análise dos clientes e estimativa de demanda; avaliação dos custos próprios; análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes e inteligência de marketing.
- Custos e métodos de custeio: tipos de custos; métodos de custeio; análise custo-volume-lucro; apreçamento com base em custos; apreçamento com base na concorrência; apreçamento com base em valor para o cliente; preço à vista e preço a prazo, impostos, taxas e contribuições.
- Descontos, promoções e realinhamento de preços: políticas de preço; preços de serviços; realinhamento de preços.
- Conceito de canal de distribuição: visibilidade; utilidade; envolvimento e aceitação; cooperação e conflito.
- Participantes do canal: manufatura; atacado; varejo e canais especializados.
- Estratégia de canais: objetivos de canal; sistemas verticais de marketing; desenho e seleção de canais.

6. Bibliografia:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- **Básica:**

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preços**: um guia para crescer com lucratividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

- **Complementar:**

ASSEF, Roberto. **Gerência de preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Marketing e finanças: gestão de custos, preços e resultados**. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 1996.

CHRISTOPHER, Martin. **A logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROCCATO, Pedro Luiz. **Canais de vendas e distribuição**. São Paulo: MBooks, 2006.

TAYLOR, David A. **Logística na cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pearson, 2005.



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (03)

1. Nome da disciplina: Comportamento do consumidor
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos sobre o comportamento do consumidor sob uma visão moderna e abrangente.
4. Objetivo: capacitar o participante sobre os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
5. Conteúdo Programático:

- Fatores culturais, sociais e individuais que influenciam o comportamento do consumidor.
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem memória.
- Processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações.
- Processo de decisão de compra: avaliação de alternativas, decisão de compra.
- Comportamento pós-compra e dissonância cognitiva.
- Níveis de envolvimento do consumidor, heurísticas e vieses de decisão.

6. Bibliografia:

- **Básica:**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- **Complementar:**

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.**
São Paulo: Pioneira, 1996.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (04)

1. Nome da disciplina: Comportamento do comprador organizacional
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos sobre o comportamento do comprador organizacional sob uma visão moderna e abrangente.
4. Objetivo: capacitar o participante para o entendimento dos principais fatores que influenciam o comportamento do comprador organizacional.
5. Conteúdo Programático:
 - Fatores culturais, sociais e individuais que influenciam o comportamento do consumidor.
 - Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem memória.
 - Processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações.
 - Processo de decisão de compra: avaliação de alternativas, decisão de compra.
 - Comportamento pós-compra e dissonância cognitiva.
 - Níveis de envolvimento do consumidor, heurísticas e vieses de decisão.
6. Bibliografia:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- **Básica:**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

HUTT, M. D. e SPEH, T. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organização**. Porto Alegre, Bookman, 2002.

SIQUEIRA, Antonio C. Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

- **Complementar:**

WEBSTER, Frederick E. Jr. **Industrial marketing strategy**. 3rd. ed. New York: John Wiley & Sons, 1991.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (05)

1. Nome da disciplina: Inteligência competitiva, informações internas e suporte de marketing

2. Carga Horária: 32 h/a

3. Ementa: Conceitos sobre Inteligência competitiva, informações internas e suporte de marketing.

4. Objetivo: Instruir o aluno sobre a importância das atividades de inteligência competitiva, da coleta de informações internas e do suporte para a interpretação das informações no processo de decisão de marketing.

5. Conteúdo Programático:

- Ciclo de pedido-pagamento, informações de vendas.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- Banco de dados: *data warehouse* e *data mining*.
- Sistema de inteligência de marketing.
- Análises do macroambiente.
- Análises do mercado.
- Análises dos concorrentes.
- *Softwares* e modelos matemáticos para o suporte da decisão de marketing.

6. Bibliografia:

- **Básica:**

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A.. **O planejamento de marketing e as confecções de planos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- **Complementar:**

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Nagib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. **Gerencia de produto**. São Paulo: Atlas, 2003.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (06)

1. Nome da disciplina: Pesquisa de mercado
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos e aplicações de pesquisa de mercado.
4. Objetivo: Instruir o aluno sobre a importância das atividades de pesquisa de mercado para a interpretação das informações no processo de decisão de marketing.
5. Conteúdo Programático:

- Problema e objetivo gerencial *versus* problema e objetivo de pesquisa.
- Escolha do projeto e do método de pesquisa.
- Escolha da população e amostra.
- Instrumento de coleta de informações.
- Análise das informações: Tipos de análises; importância do nível de confiança e da margem de erro na interpretação de dados quantitativos; limitações e vantagens das análises qualitativas.
- Relatório de pesquisa

6. Bibliografia:

- **Básica:**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.; et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

- **Complementar:**



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Atlas: São Paulo, 1995.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (07)

1. Nome da disciplina: Segmentação de mercados consumidores
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos e aplicações de segmentação voltada para mercados consumidores.
4. Objetivo: Instruir o aluno sobre as formas de identificar e selecionar segmentos de mercados consumidores.
5. Conteúdo Programático:

- Níveis de segmentação.
- Segmentação geográfica.
- Segmentação demográfica.
- Segmentação psicográfica.
- Segmentação comportamental.
- Critérios para seleção de segmentos-alvo.
- Avaliação e entendimento dos segmentos de mercado consumidor

6. Bibliografia:

- **Básica:**



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

PRADO, Eduardo Picón; MALLOU, Jesús Varela; MANGÍN, Jean-Pierre Lévy. **Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos**. Madrid: Pearson Educación, 2004.

- **Complementar:**

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dílson Gabriel dos. **Gerencia de produto**. São Paulo: Atlas, 2003.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercados**. São Paulo: Atlas, 1995.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (08)

1. Nome da disciplina: Segmentação de mercados organizacionais
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos e aplicações de segmentação voltada para mercados organizacionais.
4. Objetivo: Instruir o aluno sobre as formas de identificar e selecionar segmentos de mercados organizacionais.
5. Conteúdo Programático:

- Diferenças entre os mercados consumidores e os mercados organizacionais.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- Variáveis de macrosegmentação.
- Variáveis de microsegmentação.
- Segmentação por benefícios procurados
- Principais Modelos: Wind e Cardoso e Bonoma e Shapiro.
- Critérios para seleção de segmentos-alvo.
- Avaliação e entendimento dos segmentos de mercado organizacional.

6. Bibliografia:

- **Básica:**

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HUTT, M. D. e SPEH, T. **B2B – gestão de marketing em mercados industriais e organização**. Porto Alegre, Bookman, 2002.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

SIQUEIRA, Antonio C. Barroso. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 2000.

- **Complementar:**

BONOMA, T. V.. SHAPIRO, B. P. **Segmenting the industrial market**. Lexington: Lexington Books, 1983.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



PRADO, Eduardo Picón; MALLOU, Jesús Varela; MANGÍN, Jean-Pierre Lévy.
Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos. Madrid:
Pearson Educación, 2004.

WEBSTER, Frederick E. Jr. *Industrial marketing strategy*. 3rd. ed. New York: John
Wiley & Sons, 1991.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (09)

1. Nome da disciplina: Posicionamento estratégico de marketing
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Conceitos e aplicações de posicionamento de marketing.
4. Objetivo: Instruir o aluno sobre o posicionamento estratégico de marketing das organizações.
5. Conteúdo Programático:
 - Alinhamento do Posicionamento competitivo com o posicionamento estratégico marketing.
 - Diferenciais competitivos e de marketing.
 - Formas de posicionamento competitivo.
 - Formas de posicionamento estratégico de marketing.
 - Posicionamento estratégico de marketing e as decisões de marketing.
6. Bibliografia:
 - **Básica:**



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F.. **Marketing estratégico**. 8. Ed. São Paulo: McGrawHill, 2007.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

- **Complementar:**

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RIES, A.; TROUT, Jack. **Posicionamento a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron, 2004.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (10)

1. Nome da disciplina: Planejamento estratégico de marketing
2. Carga Horária: 64 h/a
3. Ementa: Conceitos e aplicações do planejamento estratégico de marketing.
4. Objetivo: Instruir o aluno sobre planejamento estratégico de marketing. Desenvolver um plano estratégico de marketing em grupo.
5. Conteúdo Programático:

- Estratégia direcionada para o mercado.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- Alinhamento do Planejamento estratégico competitivo com o planejamento estratégico de marketing.
- Análise estratégica:
 - econômica
 - política
 - social
 - tecnológica
 - concorrencial
 - de mercado
- Análise estratégica interna da organização:
 - missão, visão, estratégias da organização
 - estrutura organizacional e de marketing
 - programa estratégico de marketing atual
 - situação financeira
 - integração com outras áreas da empresa
- Análise SWOT e Diagnóstico.
- Prognóstico; elaboração de cenários; métodos de previsão.
- Fixação de objetivos; metas; desenvolvimento das estratégias.
- Organização e formulação do programa de ação: decisões de marketing.
- Cronogramas, anexos, avaliação e controle
- Formalização do planejamento Plano estratégico de marketing.

6. Bibliografia:

- **Básica:**

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A.. **O planejamento de marketing e as confecções de planos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F.. **Marketing estratégico**. 8. Ed. São Paulo: McGrawHill, 2007.



HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

- **Complementar:**

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (11)

1. Nome da disciplina: Simulação de marketing
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Aplicação de um jogo simulado de marketing em uma organização fictícia.
4. Objetivo: Verificar a capacidade gerencial de marketing do aluno num ambiente de mercado simulado. Desenvolver em grupo a capacidade de tomada de decisão de marketing.

5. Conteúdo Programático:

- Instruções do jogo de marketing.
- Rodadas de interação entre os participantes.
- Avaliação do desempenho do jogo.

6. Bibliografia:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- **Básica:**
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- **Complementar:**
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.