



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração - Fone/Fax: 3721-9374
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Curso: Ciências da Administração

Disciplina: Estratégia Mercadológica

Professor: Allan Augusto Platt

e-mail: allanplatt14@yahoo.com.br

Código: : CAD5232

Carga Horária: 72h

Créditos: 04

Pré-requisito(s): CAD5225

Período/Fase: 8^a

Ano: Disciplina Semestral

2. EMENTA: A prática do marketing no Brasil. SIM. Estratégia mercadológica. Planejamento Estratégico. Planejamento de Marketing. Metodologia para elaboração do plano de marketing. Plano de Marketing. Tópicos especiais.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA: Apresentar aos alunos os tipos de Estratégias mercadológicas possibilitando que as compreendam e utilizem no plano estratégico de marketing a ser desenvolvido, permitindo a análise, discussão em equipe e proposição de soluções para empresas brasileiras.

4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA: desenvolver a capacidade de análise do ambiente de marketing; realizar estudos de modo a conhecer o marketing praticado pelas organizações brasileiras; discutir a conjuntura nacional, especialmente suas implicações para o desenvolvimento de estratégias de marketing; elaborar um plano estratégico de marketing.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Introdução a Estratégia Mercadológica
2. O Plano Estratégico de Marketing
3. Estratégias de Marketing
4. Análise Ambiental, do setor e da concorrência
5. Análise do Consumidor
6. Segmentação
7. Diferenciação
8. Posicionamento
9. Estratégia do Ciclo de Vida do Produto
10. Estratégia de Desenvolvimento de novos produtos
11. Estratégias de empresas líderes, seguidoras e desafiantes
12. Estratégias de Globalização

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

Serão realizadas aulas expositivas e interativas; leituras e discussão de material bibliográfico e artigos; realização de atividades de fixação em sala de aula e domiciliares; elaboração de um plano de marketing

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO: os alunos serão avaliados através de duas provas individuais, de um seminário e da elaboração e apresentação de um plano estratégico de marketing, sendo que os dois últimos serão realizados em equipe.

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE: a atendimento ao aluno será efetuado com hora marcada.

9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DIAS; Sérgio Roberto *et al* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AAKER, David. Administração Estratégica de Mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. Plano Estratégico de Marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de Marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

NICKELS, William & Wood, Marian B. Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.