



PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING

CÓDIGO: SA070 SEMESTRAL (X) ANUAL ()

CRÉDITOS: 4

CARGA HORÁRIA TEÓRICA: 60 CARGA HORÁRIA PRÁTICA: 0

**DEPARTAMENTO OFERTANTE: DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GERAL E APLICADA**

PRÉ-REQUISITO(S): SA053

PERÍODO RECOMENDADO: 6º SEMESTRE

OBJETIVOS:

Transmitir aos participantes os princípios básicos do planejamento e estratégia de marketing em mercados domésticos e globais.

EMENTA:

O processo de planejamento de marketing. Análise concorrencial. Estratégias de Marketing. Formas de organização de marketing. Avaliação do desempenho de marketing. Marketing Global.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. O processo de administração e planejamento de marketing.
2. Análise concorrencial.
3. Modalidades de estratégias de marketing.
4. Organização de marketing.
5. Avaliação do desempenho de marketing.
6. Marketing global: estratégias e implicações da globalização dos mercados.
7. Temas especiais em marketing.
8. Planejamento e Estratégias de Marketing Internacional.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

A avaliação dos resultados será feita em função de duas notas bimestrais. Cada nota será composta de: provas individuais, realizadas em classe (peso mínimo de 60%); trabalhos em grupos e individuais; participação e assiduidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1. FERRELL, O C, HARTLUINE, M D, LUCAS, G H e LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1. AAKER, D. **Strategic market management**. 2.ed. John Wiley & Sons, 1998.
2. BOONE; KURTZ. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. LTC ,1998.



3. CHURCHILL Jr, G.; Peter, P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
4. CZINCOTA, Michael e outros. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
5. D'AVENI, Richard. **Hipercompetição: estratégias para dominar a dinâmica do mercado.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.
6. DÉTRIE, J. P. e outros. **Strategor: stratégie, structure, décision et identité.** InterEditions, 1988.
7. KEEGAN, W.; GREEN, M. **Princípios de marketing global.** São Paulo: Saraiva, 1999.
8. KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1999.
9. KOTLER, Philip, **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
10. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.
11. KOTLER, P.; FAHEY, L.; JATUSRIPITAK S. **A nova concorrência.** São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1985.
12. KOZEL, José. **O top do marketing brasileiro.** São Paulo: Scipione Cultural, 1997.
13. LENDREVIE, J.; outros. **Mercator: teoria e prática do marketing.** 2.ed. Dom Quixote, 1992.
14. MARRUS, S. **Building the strategic plan.** John Wiley & Sons, 1984.
15. PENTEADO, J.; WHITAKER, R. **Marketing best: Os melhores casos brasileiros de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1999.
16. RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** Rio de Janeiro: Negócio, 2000.
17. USUNIER, Jean-Claude. **International marketing: a cultural approach.** Prentice-Hall, 1993.
18. VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.
19. WALLACE, Thomas. **A estratégia voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.
20. WEBSTER, Frederick Jr. **Market-driven management.** John Wiley & Sons, 1994.
21. WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.