



Ministério da Educação
Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração Geral e Aplicada
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FICHA Nº1 (permanente)

Disciplina: Marketing Estratégico		Código: SAOB20
Natureza: (x) obrigatória () optativa	Semestral (X) Anual () Modular ()	
Pré-requisito: nenhum	Co-requisito: nenhum	
Modalidade: (x) Presencial () 100% EaD () Parcialmente EaD ___*C.H.		
CH Total: 60h Prática como Componente Curricular (PCC): 00 CH semanal: 4h	Padrão (PD): 45h total/3h semanal	
	Laboratório (LB): 00	
	Campo (CP): 00	
	Estágio (ES): 00	
	Orientada (OR): 15h total/1h semanal	
	Prática Específica (PE): 00	
	Estágio de Formação Pedagógica (EFP): 00	
EMENTA		
Marketing estratégico. Vantagem competitiva. Orientação para o mercado e Valor para o cliente. Informações em marketing. Estratégia de marketing. Processo da estratégia de marketing. Desempenho de marketing. O plano de marketing como instrumento.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 3 títulos)		
FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de Marketing : teoria e casos. Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo . 3ª ed. São Paulo: Pearson, 2009. KERIN, R. A.; PETERSON, R. A. Problemas de Marketing Estratégico . Porto Alegre: Grupo A, 2009 READE, D. V.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S. L. I. D.; CHERNIOGLO, A. Marketing estratégico . São Paulo: Editora Saraiva, 2016. WOOD, M. B. Planejamento de Marketing . Editora Saraiva, 2015.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 5 títulos)		
CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. FALCÃO, R. F. Planejamento estratégico de marketing : passo a passo. São Paulo: Senac, 2019. FARIAS, C. V. L.; DUSCHITZ, C.; DE CARVALHO, G. M. Estratégia de Marketing . Porto Alegre: Grupo A, 2016. GOMES, I. M. Como elaborar um plano de marketing . Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013. KOTLER, P., KELLER, K. L. Administração de marketing . 14ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. MAÇÃES, M. A. R. Vantagem Competitiva e Criação de Valor - Vol II. Coimbra: Grupo Almedina (Portugal), 2017. MALHOTRA, N. Planos de marketing . Editora Saraiva, 2013. MORAIS, F. Planejamento estratégico digital . 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018. NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing . Grupo GEN, 2005. ZENARO, M.; PEREIRA, M. F. Marketing estratégico para organizações e empreendedores : guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Grupo GEN, 2013.		
SUGESTÃO DE PROGRAMA		
<ol style="list-style-type: none">1. Marketing estratégico: conceito, importância e escopo2. Vantagem competitiva3. Orientação para o mercado e Valor para o cliente4. Coleta e análise de informações em marketing5. Estratégia de marketing: conceitos e inserção na organização6. Processo de formulação e implementação da estratégia de marketing7. Desempenho de marketing: conceitos e métricas8. O plano de marketing como instrumento		

COMPETÊNCIAS DE ACORDO COM O PPC 2023

COMPETÊNCIAS HUMANAS (CH): comunicação, liderança, cooperação, adaptação, ética e respeito

- *Competência de comunicação profissional e interpessoal (CH1)*
- *Competência de liderança de indivíduos e equipes de trabalho (CH2)*
- *Competência de trabalho em equipes multidisciplinares e multiculturais (CH3)*
- *Competência de adaptação e resiliência em situações de estabilidade e de mudança (CH5)*
- *Competência de reconhecer e aplicar princípios éticos nas relações pessoais, organizacionais e interorganizacionais (CH6)*
- *Competência de reconhecer e respeitar as necessidades e diferenças individuais e sociais (CH7)*
- *Competência de autoconhecimento, autoavaliação e aprimoramento constante de conhecimentos, habilidades e competências (CH8)*
- *Competência de autonomia de aprendizagem, decisão e ação (CH9)*

COMPETÊNCIAS ANALÍTICO-DECISÓRIAS (CAD): gestão de recursos, tomada de decisão, conhecimento teórico e prático, reconhecimento de oportunidades e solução de problemas organizacionais e ambientais, realização de diagnóstico e avaliação de impacto, inovação, pensamento lógico e crítico

- *Competência de tomar decisões fundamentadas em conhecimento teórico e prático multi e interdisciplinar (CAD2)*
- *Competência de reconhecer e solucionar problemas organizacionais, mercadológicos e sociais (CAD3)*
- *Competência de avaliar o impacto socioeconômico e ambiental das ações e decisões (CAD4)*
- *Competência de analisar lógica e criticamente os contextos, problemas e oportunidades organizacionais, mercadológicos e sociais (CAD8)*

