



DISCIPLINA: MARKETING ESTRATÉGICO

CÓDIGO: SAOB20 C.H. 45h (PD) + 15h (OR)

CURSO: ADMINISTRAÇÃO C.H. SEMANAL: 4h

PROGRAMA

1 – 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.

2 – OBJETIVO

Transmitir aos estudantes os conceitos centrais de marketing estratégico, destacando a importância da geração de valor e orientação para o mercado como elemento essencial da gestão, visando a construção das estratégias de marketing empresarial.

3 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desenvolver competências humanas (CH) dos alunos atreladas a:

- 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)

Desenvolver competências analítico-decisórias (CAD) dos alunos atreladas a:

- 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)

4 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing estratégico: conceito, importância e escopo
2. Vantagem competitiva
3. Orientação para o mercado e Valor para o cliente
4. Coleta e análise de informações em marketing
5. Estratégia de marketing: conceitos e inserção na organização
6. Processo de formulação e Implementação da estratégia de marketing
7. Desempenho de marketing: conceitos e métricas
8. O plano de marketing como instrumento

4 – PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

A disciplina será composta de atividades presenciais (45 horas) e atividades orientadas (15 horas). O conteúdo será trabalhado por meio de aulas expositivas, estudos de caso, apresentações e discussões por parte dos alunos. Será privilegiada a interação dos alunos por meio da participação nas atividades propostas ao longo do semestre. A proposta da disciplina, bem como o cronograma e avaliações, as referências bibliográficas, os textos e material complementar serão apresentados aos alunos no primeiro dia de aula. As atividades orientadas devem ser entregues na sala virtual da turma na plataforma Teams, no ambiente de tarefa. A comunicação será feita via Plataforma Teams.

Importante: Os livros indicados na bibliografia estão disponíveis no formato digital no site <https://minhabiblioteca.ufpr.br/biblioteca/> E/OU na forma impressa na biblioteca setorial (Setor Sociais Aplicadas – campus Botânico). O estudante terá acesso à Minha Biblioteca Virtual via seu e-mail da UFPR. Materiais e/ou textos complementares serão disponibilizados pela docente.

5 – FORMAS DE AVALIAÇÃO

Os(as) alunos(as) serão avaliados(as) com 2 notas parciais tanto no Bimestre I quanto no Bimestre II. A formação das notas em cada bimestre será composta da seguinte forma.

- Bimestre 1: atividades orientadas em equipe (40%); prova bimestral (60%)
- Bimestre 2: atividades orientadas em equipe (40%); prova bimestral (60%).

As propostas e os critérios de avaliação dos trabalhos serão apresentados aos alunos no primeiro encontro da disciplina e serão disponibilizados na sala virtual da turma na Plataforma Teams.

6 – BIBLIOGRAFIA BÁSICA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**: teoria e casos. Tradução da 6ª ed norteamericana. São Paulo: Cengage Learning, 2016. E-book. ISBN 9788522126637

HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A., PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson, 2009.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, .E.; REIBSTEIN, D.J. **Métricas de marketing**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. E-book. ISBN 9788540701410.

TEIXEIRA, T. **Desvendando a cadeia de valor do cliente**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. ISBN 9788550814346.

7 – BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AAKER, D.A. **Administração estratégica de mercado**. 9ª ed. Porto Alegre: Grupo A, 2012. *E-book*. ISBN 9788540701588

FALCÃO, R. F. **Planejamento estratégico de marketing**: passo a passo. São Paulo: Senac, 2019.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. *E-book*. ISBN 9788502088416.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MALHOTRA, N. **Planos de marketing**. Editora Saraiva, 2013.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P.T.; EDISON, S.W. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing**, v.3, n.2, p. 18-40, 1999.

NARVER, J.C.; SLATER, S.F. Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa. **RAE-Clássicos**, abr/jun, 2006, p.61-81.

PROETTI, S. O SIM – sistema de informação de marketing para a elaboração de planos de marketing e estudo do comportamento do consumidor. **Revista Lumen**, v. 7, nº 13, Jan./Jun, 2022, p.80-105.

VARADARAJAN, R.R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.38, n.2, p.119-140, 2010

ZENARO, M.; PEREIRA, M. F. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

8 – ATIVIDADES AVALIATIVAS

Tipo	Descrição	Entrega	Pontos
Atividade orientada 1 (em equipe)	Caso de estudo 1	Teams	10
Atividade orientada 2 (em equipe)	Caso de estudo 2	Teams	10
Atividade orientada 3 (em equipe)	Caso de estudo 3	Teams	10
Atividade orientada 4 (em equipe)	Caso de estudo 4	Teams	10
Atividade orientada 5 (em equipe)	Plano de marketing	Teams	40
Prova 1 (individual)	Prova bimestre 1	Presencial	60
Prova 2 (individual)	Prova bimestre 2	Presencial	60

9 – CRONOGRAMA

Semana/ Data	Assunto	Proposta da aula/atividade programada	Referência Bibliográfica
1 05/09	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação plano de aula; • Conceitos centrais de marketing estratégico; 	Aula expositiva	Varadarajan (2010, p. 126 e 128) Ferrell e Hartline (2016): Cap. 1
2 12/09	Vantagem competitiva	Aula expositiva	Aaker (2012): Cap. 7
3 19/09	Orientação para o mercado e Valor para o cliente	Atividade orientada 1 remota – Teams	Teixeira (2019): Cap. 2; e Cap. 3
4 26/09	Coleta e análise de informações em marketing	Atividade orientada 2 remota – Teams	Proetti (2022), p. 80-95



5 03/10	Estratégia de marketing	Aula expositiva	Ferrell e Hartline (2016): Cap. 5, 6, 7 MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P.T.; EDISON, S.W. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. Journal of Marketing , v.3, n.2, p. 18-40, 1999.
6 10/10	Estratégia de marketing	Aula expositiva	Ferrell e Hartline (2016): Cap. 5, 6, 7
7 17/10	Estratégia de marketing	Atividade orientada 3 remota – Teams	Ferrell e Hartline (2016): Cap. 5, 6, 7
8 24/10	Prova Bimestral 1		
9 31/10	Processo de formulação e Implementação da estratégia de marketing	Aula expositiva	Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), Cap. 2 Importante: livro físico disponível na biblioteca setorial – Sociais Aplicadas
10 07/11	Desempenho de marketing: conceitos e métricas	Atividade orientada 4 remota – Teams	Teixeira, T. Vender direto ao consumidor ou pela Amazon? <i>Harvard Business Review Brasil</i> , edição 9703, março 2019
11 14/11	O plano de marketing	Aula expositiva Atividade Plano de Marketing	Farris et al (2013): Cap. 2
12 21/11	O plano de marketing	Aula expositiva	Farris et al (2013): Cap. 2 Ikeda e Campomar (2006), Cap. 6.
13 28/11	SIEPE		
14 05/12	Prova Bimestral 2		
12/12	Exame	Avaliação individual Peso: 100 pontos	Todo o conteúdo trabalhado no semestre