



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro Sócio-Econômico
Departamento de Ciências da Administração
Coordenadoria do Curso de Graduação em Administração
Fone/Fax: 3721-9374 - 3721-6754
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina
UABII

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**Instituição:** Universidade Federal de Santa Catarina**Curso:** Ciências da Administração, modalidade a distância**Disciplina:** Estratégia Mercadológica**Professor(es):** Martin de La Martinière Petroll**Código:** CAD 9125 **Carga Horária:** 60 horas **Créditos:** 4**Ano:** 2014-1 **Módulo:** 7

2. EMENTA: Introdução a estratégias mercadológicas; Sistema de Informação de Marketing (SIM); Segmentação, diferenciação e posicionamento de mercado; Gerenciamento de relacionamento com o consumidor; Marketing de relacionamento de bens e serviços; Tipologias e ferramentas de estratégias mercadológicas e o plano de marketing

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA: Oferecer ao acadêmico a possibilidade de conhecer várias versões metodológicas e ferramentas de gestão de estratégias de marketing, visando a reflexão da gestão empresarial.

4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:

- Fornecer o aparato teórico-prático de estratégias de marketing organizacional aos acadêmicos;
- Estudar e debater *cases* de estratégias mercadológicas;
- Compreender o mercado e o composto de marketing, visando compreender as técnicas de segmentação, diferenciação e posicionamento de produtos, bem como aprender sobre sistema de informações e ética em marketing e assim elaborar o planejamento estratégico de marketing.
- Apresentar as fases de elaboração do plano de marketing organizacional.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**Unidade 1 – O Mercado e seus Compradores**

- Introdução
- Comportamento de Compras de Consumidor
- Comportamento do Comprador Organizacional
- Os Influenciadores do Comprador Organizacional

Unidade 2 – Decisões do Composto de Marketing

- Composto ou Mix de Marketing
- Decisões de Produto
- Decisões de Preço

- Decisões de Distribuição
- Decisões de Comunicação

Unidade 3 – Sistema de Informação de Marketing (S.I.M.)

- Sistema de Informação de Marketing – SIM
- Sistema de Inteligência de Marketing
- Pesquisa de Marketing
- A Ética no Sistema de Informação de Marketing (S.I.M.)
- Ética nos Negócios

Unidade 4 – Técnicas de Gestão do Público ou Mercado-alvo

- Público ou Mercado-alvo
- Segmentação de Mercado
- Posicionamento de Mercado

Unidade 5 – Posturas Estratégicas de Marketing

- Abordagens Estratégicas de Marketing
- Matriz SWOT – FOFA
- Ciclo de Vida de Produtos
- Matriz de Crescimento da Participação – BGC
- Planejamento e o Plano de Marketing

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

O desenvolvimento das atividades do curso com o uso dos seguintes recursos:

- ☐ Livro texto
- ☐ Vídeo-aulas
- ☐ Atividades
- ☐ Fórum
- ☐ Videoconferências
- ☐ Chats com professor
- ☐ Tutoria à distância
- ☐ Tutoria presencial

Quanto ao uso do material impresso, ao final de cada unidade, o aluno encontrará sugestões de leituras e atividades obrigatórias e/ou complementares.

As vídeo-aulas complementam o conteúdo abordado no livro texto, através de exemplos práticos e explicações detalhados do professor. O aluno pode assistir as vídeo-aulas no tempo que julgar adequado.

O livro texto traz atividades que serão desenvolvidas pelos alunos ao longo da disciplina, conforme orientação dos professores. Para realizá-las, o aluno conta com o uso de ferramentas de interatividade, para sanar suas dúvidas com o professor, através da videoconferência e do chat com o professor (previamente agendados) ou com a tutoria a distância, que está disponível de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 12:00 e das 16:00 às 20:00 horas.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

A disciplina será ministrada a partir do ambiente virtual de ensino e aprendizagem, MOODLE, contanto com atividades à distância, vídeo aulas, chats, fóruns entre outros.

O desempenho dos alunos será medido por meio dos seguintes itens:

Atividades (40%)

Provas (60%).

8. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Apostila da disciplina: Estratégia Mercadológica, dos Profs Allan Augusto Platt e Rudimar Antunes da Rocha

9. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BELCH, George E.; BELCH, Michael A . **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHLEBA, M. **Marketing Digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

COUGHLAN, Anne T., ANDERSON, Erin, STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adeli I.. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CRAVENS, David W.;PIERCY, Nigel F.. **Marketing Estratégico**. São Paulo : McGraw-Hill, 2007.

CZINKOTA et al.. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman., 2004.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS Jr., George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman2005.

HARTLEY, Robert F.. **Erros e sucessos de marketing**. São Paulo: Manole, 2001.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J..**Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro, Elsevier/Campus, 2007.

HOOLEY, G., SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001,

KEEGAN, Warren J.. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCCARTHY E. J.; PERREAULT W.D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 2000.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.



NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca:** valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RICHERS, R.; LIMA, C. **Segmentação.** São Paulo: Nobel, 1991.

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

RIES, AL; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra.** São Paulo: McGraw-Hill, 2005.

SHETH, Jagdish; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.. **Marketing na Internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing de Comunicação:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.