

1. Dados de identificação

Curso: Administração
 Habilitação: Marketing
 Disciplina: Administração Mercadológica IV
 Créditos: 04
 Carga Horária: 72 h/aula
 Fase: 6ª
 Currículo: 2010/2
 Data de aprovação: 02/08/2010
 Professor: _____
 e-mail: _____

2. Caracterização da disciplina (ementa)

Planejamento estratégico de Marketing. Estratégias emergentes de gestão de Marketing: Marketing de Relacionamento, Marketing Social, Marketing de Serviços, Gestão de Marcas.

3. Objetivo geral

Os conteúdos da disciplina visam contribuir para o desenvolvimento do futuro administrador, proporcionando uma visão estratégica da organização dentro do contexto mercadológico. Através da análise macro e microambiental o aluno terá condições de formular estratégias e elaborar o plano de marketing, levando em consideração as estratégias emergentes de marketing e as novas ferramentas que estão surgindo.

4. Objetivos específicos

- Compreender as diversas variáveis que compõem o ambiente mercadológico;
- Capacitar o aluno na elaboração de um planejamento estratégico de marketing;
- Analisar as potencialidades das estratégias emergentes de marketing e suas aplicabilidades;
- Discutir os novos desafios do marketing

5. Conteúdo

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

- Importância do planejamento estratégico de marketing;
- Análise do Macroambiente e Microambiente de marketing;
- Etapas do planejamento de marketing;
- Técnicas de planejamento, implementação e controle.

ESTRATÉGIAS EMERGENTES DE MARKETING: Marketing de Relacionamento, Marketing Social e de Serviços e Gestão de Marcas.

- Conceitos e importância;
- Aplicabilidade e técnicas para implementação;
- Potencialidades das estratégias, e como obter vantagem competitiva utilizando-as de forma integrada;
- Casos empresariais

6. Avaliação

Será realizada com base nos seguintes critérios.

- Avaliação 1 (Av1) – compreende uma prova individual com peso 3 (três).
- Avaliação 2 (Av2) – também com peso 3, é composta de um (uma) ou mais (limitados ao máximo de cinco notas) trabalhos, provas, seminários, enfim, qualquer instrumento de avaliação que o docente determine. A nota será o resultado da média ponderada de todas as atividades que compoñham a avaliação 2.
- Avaliação 3 (Av3) – consiste em uma prova individual com peso 4 realizada no fim do semestre, em período fixado no calendário acadêmico, a qual abrangerá todo o conteúdo desse semestre.
- MF é a média final do aluno em cada disciplina, verificada ao término do período letivo. Para a aprovação, ela deverá ser igual ou superior a 6,0.
- Frequência: é exigida a frequência mínima de 75%.

7. Bibliografia

Bibliografia básica

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
 KOTLER, P.; ROBERTO, E.L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento social. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
 LOVELOCK, C. WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.
 MCKENNA, REGIS, Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro : Campus, 1992.
 PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing social: marketing para causas sociais e construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

Bibliografia complementar

WESTWOOD, J. O plano de marketing. São Paulo. Makron Books, 1996.
 GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico. Planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo. Atlas, 2001.
 CHURCHILL JR, G.A., PETER, J.P. Marketing. Criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva, 2003.
 PEPPERS, D. Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro : Campus, 1994.