



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> GESTÃO DE CATEGORIA E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA (LFE em Marketing)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX01258
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda		<b>Eixo Temático:</b> Planejamento e Marketing
<b>Carga horária:</b> 51h	( x ) Teórica ( ) Prática	<b>Etapas:</b> 5ª
<b>Ementa:</b> Escopo do gerenciamento por categoria. Gerenciamento por categorias de produto e unidades estratégicas de negócios. Processos de parcerias entre varejista e indústria. Gestão da integração da indústria e do varejo considerando a ótica do <i>shopper</i> . Estudo sobre a percepção, identificação, definição e delimitação das necessidades de informações para as definições do composto de marketing que permitam formular e implementar estratégias para ampliar ou conservar, de forma duradoura, sua posição sustentável no mercado. São apresentados os modelos de sistemas de informações de marketing e suas principais dimensões.		
<b>Objetivos:</b> Fornecer ao discente, conceitos mais aprofundados de gerenciamento de mercado e inteligência competitiva, direcionado para o planejamento estratégico, propiciando uma visão de gestor no campo da comunicação e marketing, voltada à comunicação integrada, visando à eficácia das ações para o público-alvo.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Proporcionar o conhecimento na elaboração de planos de marketing, com estratégias, ações e métricas, por meio de estudos de mercado e aplicação das ferramentas nos negócios de dentro e fora das organizações, concomitante ao valor de seu papel no sistema socioeconômico.	Desenvolver o raciocínio estratégico com aplicações práticas dos conceitos e fundamentos de marketing, propiciando uma visão de gestão e inteligência de negócios, bem como sua inter-relação sinérgica com outras áreas da organização.	Desenvolvimento visão estratégica, racional e ética na área estratégica de marketing, trabalhando com os diferentes segmentos de negócios das organizações e marcas.



### Conteúdo Programático

- O Sistema de Marketing e importância da informação como estratégia;
- Processo de Planejamento do Sistema de Informação e Marketing (SIM);
- Informação para o Planejamento de Marketing;
- Compreensão da Tecnologia da informação como agente integrador do marketing;
- Conceito de Gerenciamento por Categorias no dinamismo de mercado;
- Estratégia e conceituação da Unidade Estratégica de Negócios;
- Exemplos de implantações de UEN nas organizações;
- Benefícios organizacionais e mercadológicos;
  
- Conceito da inteligência Competitiva;
- Análise da Situação e formação de cenários: Diagnósticos e Prognósticos;
- Dinamismo das Organizações e Alinhamento de mercado;
- Inteligência de negócios e marketing;
- Estabelecimento dos Objetivos de Marketing
- Estratégias Competitivas de Marketing
- Desenvolvimento e Seleção das Estratégias de Marketing
- Controle e Avaliação do Desempenho de Marketing
- Projeção de resultados no Planejamento de Marketing

### Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação. Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência. Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

### Critérios de avaliação

Avaliações individuais e/ou grupo intermediárias: prova e/ou trabalho para auferir o conhecimento  
Avaliação individual final para melhoria do conceito final.

### Bibliografia básica

ECR-Brasil. *Gerenciamento por Categoria*: Coleção de Livros: Guia de Informações..Vol. 6,e Vol. 7, São Paulo 2000. (Número de chamada - 658 A849g / 2000)  
CHIUSOLI, C.L.; IKEDA, A.A. *Sistema de informação de Marketing: ferramenta de apoio com aplicações a gestão empresarial*. São Paulo: Atlas, 2010. (Número de chamada - 658.812 C543s 2010)  
O'BRIEN, J. A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. São Paulo: Saraiva, 2009. (Número de chamada - 658.4038011 O13s 3. ed. / 2009)



### **Bibliografia complementar**

CAMPOMAR, Marcos Cortez.; IKEDA, A. A. *O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2012. (Número de chamada - 658.8 C198p 2012)

CORAL, Eliza. *Gestão integrada da inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos*. São Paulo: Atlas, 2009. (Número de chamada - 658.4062 G393 2009)

COSTA, Eliezer Arantes da. *Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. (Número de chamada - 658.4012 C837g 2. ed. / 2011)

GRACIOSO, Francisco. *Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. (Número de chamada - 658.802 G731m 6. ed. / 2012)

PARENTE, Juraci. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000. (Número de chamada - 658.87 P228v 2000)

SHIRAISHI, Guilherme de Farias (Org.). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012. (Número de chamada - 658.8 A238 2012)