



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> PLANEJAMENTO EM MARKETING (LFE em Marketing e Criação)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX01374
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda	<b>Eixo Temático:</b> Planejamento e Marketing	
<b>Carga horária:</b> 51h	( x ) Teórica ( ) Prática	<b>Etapa:</b> 3ª
<b>Ementa:</b> Introdução ao fundamento e pensamento do planejamento estratégico, com aprofundamento do pensamento estratégico, desde sua origem, suas etapas e estágios no mercado e comunicação. Análise de segmentação de mercado B2B e B2C, com o devido detalhamento de cada aspecto. Apresentação de estratégias baseado nas características de produtos e marcas existentes no mercado e seu posicionamento ideal, visando o público consumidor. Elaboração de estratégias, por meio de uma análise profunda dos elementos micros e macro ambientais a serem considerados no estudo da organização, com a aplicação de matrizes de análise.		
<b>Objetivos:</b> Apresentar ao aluno as noções básicas do Planejamento Estratégico em Marketing, possibilitar um contato inicial com os fatores relacionados ao tema desde sua origem, passando pelas premissas básicas do pensamento estratégico e sua importância no ambiente mercadológico.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
A disciplina de Planejamento Estratégico em Marketing I, apresenta conceitos básicos do planejamento estratégico de marketing, determinando sua fundamental importância na gestão do Marketing nas organizações.	O conhecimento dos conceitos, processos, desenvolvimentos, organização, operacionalização e controle do Plano de Marketing, fazem parte das habilidades específicas do discente, assim como o conhecimento do organograma de marketing com suas respectivas tarefas e responsabilidades, além da abordagem dos fatores chave.	Pré disposição para o aprendizado, seriedade, ética são fatores importantes a serem desenvolvidos pelo futuro profissional de marketing, assim como o conhecimento do raciocínio estratégico e os diferenciais competitivos das organizações e marcas, o que interessa também a profissionais de outras áreas que se relacionam direta ou indiretamente com o marketing.



## **Conteúdo Programático**

- 1 Introdução à ideia de marketing estratégico
  - 1.1 Definição de Planejamento Estratégico
  - 1.2 Justificativas
  - 1.3 Características
  - 1.4 Dificuldades
  - 1.5 Objetivos
- 2 Origem e desenvolvimento do pensamento estratégico
  - 2.1 Sun Tzu - Closewitz
  - 2.3 Evolução do Cenário Competitivo
- 3 Missão, visão, valores e filosofia empresarial.
  - 3,1 Definição
  - 3,2 Importância
  - 3,3 Características
- 4 Elementos dos ambientes de marketing
  - 4,1 Ambiente Interno
    - 4,1 Microambiente
    - 4,3 Macroambiente
  - 4,4 Cenário
- 5 Etapas para uma estratégia de marketing
  - 5,1 Base de Dados
  - 5,2 Análise
  - 5,3 Objetivos
  - 5,4 Estratégias
  - 5,5 Ações
  - 5,6 Controle
- 6 Marketing empresarial
  - 6.1 Objetivos
  - 6.2 Características
- 7 Marketing de oportunidade
  - 7.1 Objetivos
  - 7.2 Características
- 8 Marketing de reação
  - 8.1 Objetivos
  - 8.2 Características
- 9 Marketing diversificado
  - 9.1 Objetivos
  - 9.2 Características
- 10 Fatores chaves para o sucesso
  - 10.1 Definição
  - 10.2 Exemplos
  - 10.3 Core Business
  - 10.4 Benchmarking



### **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**

P1 – avaliação individual ou em grupo – (prova, trabalho, seminário ou exercícios em sala de aula) que somadas correspondem a 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula.

P2 - Avaliação individual final, compondo os restantes 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula durante todo o semestre.

### **Bibliografia básica**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

LASCASAS, Alexandre. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.

MCDONALD, MALCOLM. *Planos de Marketing*. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)

### **Bibliografia complementar**

CERTO, Samuel C. *Administração Estratégica*. São Paulo, 2005.

FERREL, O. C. *Estratégia de Marketing*. São Paulo. Thomson. 2006

PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência*. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.

THOMPSON, Arthur<sup>a</sup> Jr. e STRICKLAND III, J. *Planejamento Estratégico. Elaboração, Implementação e Execução*. Ed. Pioneira São Paulo 2000.

WESTWOOD, John. *O plano de Marketing*. São Paulo. Makron Books, 1991.