



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO: ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS	<b>SIGLA:</b> FAGEN	
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> -- horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 30 horas	<b>CH TOTAL:</b> 30 horas

1. **OBJETIVOS**

Apresentar os conceitos de estratégia de marketing, possibilitando ao aluno ter uma visão crítico-analítica com relação à atuação de uma organização no mercado, estabelecendo habilidades de planejamento estratégico de marketing e incentivando a inovação para o sucesso da organização no mercado. Tais objetivos serão realizados a partir de atividades de extensão, promovendo formação acadêmica, pessoal e profissional do aluno. A extensão tem por finalidade a consolidação da aprendizagem, a complementação dos estudos e a experimentação prática da profissão em sua realidade social e local. Ações que articulam o ensino, a pesquisa e a extensão com o objetivo de viabilizar a relação transformadora entre Universidade e Sociedade.

2. **EMENTA**

Introdução à estratégia mercadológica; Elementos da estratégia mercadológica; Análise do mercado competitivo; Análise da posição competitiva; Elaboração da estratégia de marketing; Planejamento estratégico de marketing.

3. **PROGRAMA**

**1. Introdução à estratégia mercadológica.**

1.1 Conceitos de estratégia, marketing e estratégia de marketing.

1.2 Tipos de estratégia.

1.3 Importância da estratégia mercadológica.

1.4 Ética na estratégia de marketing.

**2. Elementos da estratégia mercadológica.**

2.1 Segmentação de mercado.

2.2 Definição do mercado-alvo.

2.3 Diferenciação competitiva.

2.4 Posicionamento.

### **3. Análise do mercado competitivo.**

- 3.1 O macroambiente de marketing.
- 3.2 Análise do consumidor.
- 3.3 Análise setorial.
- 3.4 Análise da concorrência.
- 3.5 O ambiente mutável do mercado.
- 3.6 Análise da demanda futura e das exigências do mercado.
- 3.7 Identificação e análise das oportunidades e ameaças do mercado.

### **4. Análise da posição competitiva.**

- 4.1 O microambiente de marketing.
- 4.2 Análise do ambiente interno e estrutura organizacional.
- 4.3 Análise da base de recursos da organização.
- 4.4 Identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização.

### **5. Elaboração da estratégia de marketing.**

- 5.1 O papel da inovação e da tecnologia da informação para elaboração de posições competitivas.
- 5.2 Declaração do propósito da organização.
- 5.3 Seleção do mercado-alvo.
- 5.4 Desenvolvimento da vantagem competitiva.
- 5.5 Definição do posicionamento competitivo.

### **6. Planejamento estratégico de marketing.**

- 6.1 Desenvolvimento dos objetivos e estratégias de marketing.
- 6.2 Decisões de produtos, serviços e marcas.
- 6.3 Decisões de precificação.
- 6.4 Decisões de distribuição e conveniência.
- 6.5 Decisões de comunicação.
- 6.6 Decisões de força de vendas.
- 6.7 Orçamento e viabilidade do plano de marketing.
- 6.8 Implementação, gestão e controle do plano de marketing.

#### **4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

STEVENS, R.; LOUDON, D.; WRENN, B.; WARREN, W. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson, 2001.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

## 5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MCDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica, como criar e implementar planos eficazes**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

## 6. APROVAÇÃO

Profa. Dra. Luciana Carvalho  
Coordenadora do Curso de Graduação em Administração

Profa. Dra. Cíntia Rodrigues de Oliveira  
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Luciana Carvalho, Presidente**, em 15/06/2021, às 14:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cíntia Rodrigues de Oliveira, Diretor(a)**, em 16/06/2021, às 10:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2836145** e o código CRC **67764C5F**.