



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: Estratégia Mercadológica	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS	SIGLA: FAGEN	
CH TOTAL TEÓRICA: 45	CH TOTAL PRÁTICA: 15	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Possibilitar ao aluno ter uma visão crítico-analítica de negócios com relação à atuação de uma organização no mercado, estabelecendo habilidades de planejamento e implementação, para o curto, médio e longo prazo.

EMENTA

- O que é estratégia e o que significa estratégia mercadológica;
- A declaração dos propósitos organizacionais como norteador da decisão estratégica;
- Análise do ambiente externo e interno;
- Escolha e redação dos objetivos;
- Estratégia de marketing: segmentação, mercado-alvo, posicionamento, diferenciação;
- Movimentos estratégicos: estratégias competitivas e defensivas/ofensivas, alianças e parcerias;
- Estratégias de sustentação: marketing de relacionamento e marketing interno;
- Impactos das estratégias e movimentos no marketing mix;
- Controles e avaliação do plano.

PROGRAMA

1. Conceito de estratégia, marketing e estratégia mercadológica;
2. Conceitos iniciais de estratégia – as declarações de propósito e a adequação estratégica;
3. Análise do ambiente externo – o macroambiente;

124
Secretaria
geral

4. Análise do ambiente externo – análise setorial;
5. O ambiente de mercado – análise da concorrência;
6. O ambiente de mercado – análise dos clientes;
7. Análise do ambiente interno – recursos e competências;
8. A matriz SWOT e metodologia para reflexão sobre prioridades;
9. Redação dos objetivos;
10. Escolha das estratégias de marketing e dos movimentos competitivos: tipos, indicações, consequências no marketing mix;
11. Escolha das estratégias de sustentação: tipos, indicações e consequências no marketing mix;
12. Estratégias e táticas: diferenças e complementaridades;
13. Desenvolvimento do plano tático – os 4P's;
14. Análise de viabilidade e controle do plano.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

STEVENS, R. E.; LOUDON, D. L.; WRENN, B.; WARREN, W. E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 3ª Ed. São Paulo: M.Books, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL JR.; GILBERT, A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

APROVAÇÃO

_____/_____/_____
Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Dr. João Bento de Oliveira Filho
Coordenador do Curso de Administração
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso
Portaria R nº. 636/2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Faculdade de Gestão e Negócios
Prof. Walter Gomes da Cunha
Diretor Substituto da FAGEN
Unidade Acadêmica

FAGEN/UFU
FL. Nº 124/3
VISTO